



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Iida Rosenberg

Kundnöjdhetsundersökning vid Tropiclandia

Företagsekonomi och turism
2015

ABSTRAKT

Författare	Iida Rosenberg
Lärdomsprovets titel	Kundnöjdhetsundersökning vid Tropiclandia
År	2015
Språk	svenska
Sidantal	64 + 2 bilagor
Handledare	Helena Alamäki

Syftet med detta lärdomsprov var att undersöka kundnöjdheten vid nöjesbadet Tropiclandia. Tyngdpunkterna låg på att undersöka kundnöjdheten gällande öppethållningstiderna, prissättningen och restaurangtjänsterna under vintersäsongen.

Den teoretiska referensramen behandlar först konsumentbeteende och kundnöjdhet. I kapitlet om kundnöjdhet behandlas vilka faktorer som påverkar kundnöjdheten. Sedan förklaras vad tjänsters tillgänglighet innebär och prissättning av tjänster. Den teoretiska delen avslutas med ett kapitel om badinrättningar och vad som bör tas i beaktande vid ett nöjesbad. Undersökningen har gjorts med såväl en kvalitativ undersökningsmetod som en kvantitativ undersökningsmetod. Den kvalitativa undersökningen har gjorts som intervjuer av Tropiclandias kunder. I den kvantitativa undersökningen har frågeformulär delats ut på Tropiclandia.

Resultaten av undersökningen visade att Tropiclandias kunder är relativt nöjda. Öppethållningstiderna var de nöjda med och med prissättningen var de nöjda i en viss mån. Det kom fram att de flesta kunder inte använder sig av restaurangtjänsterna på grund av att de inte har behov av dem eller utbudet motsvarar inte vad de söker.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Tourism

ABSTRACT

Author	Iida Rosenberg
Title	Customer Satisfaction Survey at Tropiclandia
Year	2015
Language	Swedish
Pages	64 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Helena Alamäki

The aim of this thesis was to research the customer satisfaction at the indoor waterpark Tropiclandia. The main points to study were the opening hours, pricing and restaurant services during the winter season.

The theoretical framework first considers consumer behavior and customer satisfaction. The chapter on customer satisfaction is more about the factors that affect customer satisfaction. It continues with what services accessibility means and pricing of services. The theoretical part ends with a chapter about waterparks and what should be taken into consideration at an indoor waterpark.

The study was conducted with both a qualitative research method and quantitative research method. The qualitative study has been made with interviews of Tropiclandia's customers. In the quantitative survey a questionnaire has been distributed at Tropiclandia.

The result of the survey showed that Tropiclandia's customers are relatively satisfied. They were satisfied with the opening hours and in the pricing they were satisfied to a certain extent. The results concluded that most customers do not use the restaurant services either because they do not need them or the restaurants supply does not match what they are looking for.

Keywords	customer satisfaction, service accessibility, pricing, waterparks
----------	---

INNEHÅLL

ABSTRAKT

ABSTRACT

1	INLEDNING	8
2	PRESENTATION AV FÖRETAGET	10
	2.1 Företagets målgrupper	10
	2.2 Företagets tjänster	10
3	KONSUMENTBETEENDE	12
	3.1 Köpbeslutet	12
	3.2 Vad påverkar köpbeslutet?	12
	3.3 Köpprocessen	13
4	KUNDNÖJDHET	15
	4.1 Vad är en tjänst?	15
	4.2 Faktorer som påverkar kundnöjdheten	15
	4.3 Kundnöjdhetsundersökning	17
5	TJÄNSTERS TILLGÄNGLIGHET	18
	5.1 Tjänstepaketet och det utvidgade tjänsteerbjudandet	18
6	PRISSÄTTNING AV TJÄNSTER	20
	6.1 Prisets roll	20
	6.1.1 Prisets roll i utbytet	20
	6.2 Prissättningsmetoder	22
	6.2.1 Kostnadsbaserad prissättning	22
	6.2.2 Marknads-, kund-, och konkurrentbaserad prissättning	22
	6.2.3 Företagets egna mål som bas för prissättningen	23
	6.2.4 Paketpris	23
7	BADINRÄTTNIGAR	24
	7.1 Säkerhet och renlighet	24
	7.2 Tema vid badinrättningar	24
	7.3 Utbudet av matjänster	25
8	DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN	26
	8.1 Val av undersökningsmetod	26

8.2	Utförande av undersökningen	27
9	ANALYS AV DEN KVALITATIVA DELEN	29
9.1	Respondenter.....	29
9.2	Relaxavdelningen.....	29
9.3	Viktigast på ett bad	31
9.4	Attraktioner och andra funktioner.....	31
9.5	Säkerhet och trivsamt	32
9.6	Tema på badet.....	33
9.7	Simskola och babysimning	34
9.8	Prissättning.....	34
9.9	Skulle något få er att komma oftare?	36
10	ANALYS AV DEN KVANTITATIVA DELEN.....	37
10.1	Bakgrundsinformation	37
10.2	Prissättning.....	39
10.3	Öppethållningstider.....	43
10.3.1	Annat	44
10.4	Restaurangtjänster.....	44
10.5	Restaurangen är ren och fräsch	46
10.5.1	Restaurangens tema.....	47
10.5.2	Meny	47
10.5.3	Buffé.....	51
10.6	Annat.....	54
11	SLUTSATS	55
11.1	Förslag till förbättringar	57
11.2	Undersökningens reliabilitet och validitet	58
12	DISKUSSION	61
	KÄLLOR.....	63
	BILAGOR	

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER

Figur 1.	Köpprocess	s. 13
Figur 2.	Orsak till besök	s. 38
Figur 3.	Prissättning	s. 40
Figur 4.	Priset motsvarar upplevelsen	s. 42
Figur 5.	Öppethållningstider	s. 43
Figur 6.	Användning av restaurangtjänsterna	s. 45
Figur 7.	Meny, frågorna 22-27	s. 48
Figur 8.	Meny, frågorna 28-32	s. 50
Figur 9.	Buffé, frågorna 33-38	s. 52
Figur 10.	Buffé, frågorna 39-43	s. 53

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

BILAGA 1. Intervjufrågor

Haastattelukysymykset

BILAGA 2. Frågeformulär

Kyselylomake

1 INLEDNING

I detta lärdomsprov kommer jag att undersöka kundnöjdheten vid Tropiclandia. Tropiclandia är ett nöjesbad beläget i Vasa. Uppdragsgivaren har kontaktat skolan angående detta och eftersom ämnet intresserar mig har jag valt att göra denna undersökning. Jag tror att undersökningen kommer att lära mig mycket inför min framtida arbetskarriär inom branschen. Eftersom kunderna är ett företags viktigaste element, är det därför viktigt att sköta om relationerna till dem samt att uppfylla deras behov. Denna undersökning är viktig för Tropiclandia för att de skall bli medvetna om hur kunderna upplever deras tjänster.

Detta lärdomsprov behandlar teori bland annat gällande kundnöjdhet, tjänsters tillgänglighet, prissättning och konsumentbeteende. Lärdomsprovet innehåller även ett kortare stycke om vad som bör beaktas när man driver ett nöjesbad. Inom ämnet finns inte särskilt mycket material till förfogande, därför är informationen om nöjesbad främst taget från amerikanska källor vilket bör beaktas.

Huvudsyftet med detta lärdomsprov är att undersöka vad kunderna tycker om Tropiclandias tjänster. Uppdragsgivaren vill veta vilka tjänster som upplevs som starka och svaga, samt hur tjänsterna skall kunna utvecklas. Kundnöjdhetsundersökningen är fokuserad på vintersäsongen. Mest fokus ligger på att undersöka vad kunderna anser om prissättningen, öppethållningstiderna och restaurangens utbud. Övriga saker som undersöks är hur kunderna upplever stödtjänsterna, såsom relaxavdelningen och attraktionerna på badet.

Lärdomsprovet är uppdelat i två delar; en teoretisk del och en empirisk del. I den teoretiska delen behandlas kundnöjdhet, tjänsters tillgänglighet, prissättning, konsumentbeteende och en liten del om nöjesbad. Den empiriska delen består av en kvantitativ och kvalitativ undersökning. Den kvantitativa delen som kommer att delas ut som ett frågeformulär berör prissättning, öppethållningstider och restaurangtjänster. Attraktionerna i badanläggningen, relax-avdelningen, säkerheten,

trivsamheten samt fräschheten undersöks i den kvalitativa delen, som kommer att göras som intervjuer.

För att undersökningen inte skall bli för omfattande, bestämde jag tillsammans med uppdragsgivaren och handledaren om hur arbetet skall avgränsas. Tyngdpunkterna kommer att ligga på prissättningen, öppethållningstiderna och restaurangtjänsterna. Kortfattat fokuserar lärdomsprovet på att undersöka kundnöjdheten på Tropiclandia under vintersäsongen.

2 PRESENTATION AV FÖRETAGET

Tropiclandia är ett nöjesbad som är beläget på Vasklot, ungefär två kilometer utanför Vasa centrum. Bredvid badet finns hotell Rantasipi, Wasalandia och Top Camping Wasa.(Tropiclandia.fi) Företaget ägs av spanska Aspro Parks, ett företag som äger vattenparker, akvarium, djurparker, delfinarium och nöjesparker runtom i Europa. I Finland äger företaget förutom Tropiclandia även Wasalandia, Top Camping Wasa, Serena, Puuhamaa och Visulahti. (Asproparks.fi)

2.1 Företagets målgrupper

Tropiclandia erbjuder något för alla åldrar, vilket gör att det finns flera målgrupper. Efter ett samtal med Tropiclandias ledare Tuomas Luukkonen fick jag reda på att huvudmålgrupperna är äldre människor och barnfamiljer. Unga studerande är också en målgrupp som är värd att nämnas trots att de inte är en huvudmålgrupp. I lärdomsprovet kommer jag att ta huvudmålgrupperna i beaktande.

2.2 Företagets tjänster

Tropiclandia erbjuder badupplevelser såväl inomhus som utomhus. Inomhus består badet främst av olika bassänger och pooler. Det finns tre stycken bubbelpooler, två rutschbanor, utomhuspool, barnbassäng, kallbassäng och en huvudbassäng. De har även en vågmaskin som varje halvtimme startar i huvudbassängen och bubbelpoolerna är utrustade med massagepunkter. Det finns tre olika bastur att prova på; finsk bastu, turkisk bastu och romers-irisk bastu. De erbjuder även möjlighet att sola i solarium. I badet ordnas det simskolor, babysim och morgonsimning. Under sommarsäsongen är det även möjligt att bada i vattenparken som finns utomhus precis bredvid nöjesbadet. Vattenparken har olika rutschbanor, pooler och bassänger. Sommartid finns möjlighet att besöka både inomhusbadet och vattenparken med samma biljett. (Tropiclandia.fi)

Tropiclandia har också en relaxavdelning vars tjänster man bokar på förhand. Där kan man boka tid för att få massage, akupunktur, örtbad och olika behandlingar för kroppen såsom naprapatbehandling. En frisör finns också tillgänglig. Förutom

relax-avdelningen finns en restaurang där man under lördagar och semestertider har möjlighet till att äta på buffé. Utbudet på buffén består av sallad, olika varmrätter och pizza. Övriga dagar kan man beställa mat från en skild menylista som erbjuder pizzor, sallader och olika varma måltider. I samband med restaurangen finns även en pool bar. Är man inne på badet kan man beställa drycker och mat från menyn i poolbaren.(Tropiclandia.fi)

3 KONSUMENTBETEENDE

Vad är konsumentens behov och hur uppfyller man dem? Som företagare är det viktigt att identifiera kundernas behov och försöka tillfredsställa dem. (Evans, Jamal & Foxall 2008, 13) En konsument är den som köper en vara eller en tjänst. Det finns olika orsaker till att konsumenten gör ett köp. (Jobber & Ellis-Chadwick 2013, 115) Konsumentbeteende består av flera faser, till exempel informationsökning, jämförande av tjänster och användande av tjänsten. Konsumenten går med andra ord igenom en hel process. (Ylikoski 1999, 77–78)

3.1 Köpbeslutet

Konsumenter styrs av vissa sociala och personliga behov när de gör ett köp. De personliga behoven kan till exempel vara sensorisk stimulans eller tidsfördriv. De sociala behoven är till exempel att man köper för nöjets skull eller för att träffa andra människor. Ett köp för vissa kan alltså vara enbart för nöjets skull eller att göra något som skiljer sig från det vardagliga livet. Konsumenter gör inte alltid ett köp för att saken ska ha någon funktion, utan mera för den sociala biten. Men köp görs också lika ofta för att uppfylla de fysiologiska behoven såsom att åka till matbutiken för att köpa mat och sedan äta den. Ofta kan köpprocessen vara viktigare än själva produkten man köpt. När företaget känner till konsumenternas köpmotiv kan man lättare segmentera kundgrupperna. På så sätt får man fram skillnader och kan lättare marknadsföra sig rätt till olika segment och lättare få deras behov tillfredsställda. (Evans m.fl. 2008, 28-30)

3.2 Vad påverkar köpbeslutet?

Köpbesluten kan påverkas av många olika faktorer, såsom personliga faktorer, sociala faktorer och psykologiska faktorer. Personliga faktorer som påverkar köpbeslutet är ålder, etnisk bakgrund, utbildning, inkomst och så vidare. Dessa kan ändras under en människas liv. För att nämna exempel kan de kanske ändras när man bildar familj och anser att vissa saker är viktigare än andra. För vissa kan det bero på att man får löneförhöjning och därför ändras synsättet på vad man värde-

rar. Sociala faktorer som kan påverka köpbeslutet är vår familj, arbetskollegor och vänner. Olika kulturer och samhällsklasser räknas också till de sociala faktorerna. Här kan man också nämna samhället vi lever i, hur situationen ser ut i landet och så vidare. De psykologiska faktorer som påverkar är information man har sedan tidigare om saken eller tjänsten. Vi är alla unika och har alla olika personligheter och motivation till varför vi köper och gör ett köpbeslutet. (Blythe 2012, 58-62; Ylikoski 1991, 77-83)

3.3 Köpprocessen

Köpprocessen börjar egentligen redan vid motivationen. Människan måste först vara motiverad att uppfylla sina behov. Efter detta sätter den mer konkreta processen igång. Först identifierar man ett problem och är villig till att hitta en lösning på problemet, man är alltså motiverad. Köpprocessen är förklarad nedan i figur 1.



Figur 1. Köpprocessen (Ellis-Gatwick & Jobber 2013)

Efteråt söker man information om problemet, som kan vara internt eller externt. Internt kan innebära att man i ett tidigare skede använt samma tjänst eller produkt och kommer ihåg den. Extern sökning är då man frågar vänner och familj om information eller läser på internet och tidningar. När man sökt efter information påbörjas jämförandet av tjänster och produkter; man jämför de olika alternativ man har. De val man gör beror på vad människan personligen tror på, men också vad man tror att andra förväntar sig att man väljer. Faktorer som pris påverkar självfal-

let också. Nästa steg är själva köpet. Köparen har bestämt sig för var och av vem hen köper tjänsten eller produkten. Hen har också bestämt hur köpet skall utföras; beställer hen på internet, betalar hen kontant eller på kredit är saker som hen här bestämmer. Sedan kommer köparen att avgöra om detta var en bra eller dålig affär. Här kommer hen att jämföra förväntningarna med vad hen fick. (Blythe 2012, 50-55; Ellis-Gatwick & Jobber 2013, 118-125)

4 KUNDNÖJDHET

Ett företag försöker nå sina mål genom att ha nöjda kunder. Men för att få nöjda kunder, bör man veta vad det är som gör att kunder känner tillfredställelse. Det är själva kvaliteten som kunden upplever. Kvaliteten består av hur kunden upplever tjänsten, vad tjänsten är och vad hen har för förväntningar av hela processen. För att veta vad kunderna vill ha behövs information av kunderna själva där de berättar vad de vill ha. Detta kan man exempelvis göra genom en kundnöjdhetsundersökning. Där får man fram tjänsters styrkor och svagheter. Nöjdhet är ett bredare begrepp av vad kvalitet är, varav tjänstens kvalitet utgör en del. (Ylikoski 1999, 149-150, Grönroos 2009, 98-102)

4.1 Vad är en tjänst?

“En tjänst är något som kan köpas och säljas men inte tappa på tårna” (Grönroos 2009, 77). Det är ganska svårt att definiera en tjänst, eftersom den inte går att ta på som man kan med fysiska produkter. En tjänst är immateriell, men oftast hör någon fysisk produkt till själva tjänsten. Det kan vara allt från personlig service till en produkt eller ett erbjudande. Till fysiska produkter kan det oftast finnas så kallade dolda tjänster. Om man till exempel säljer en maskin till en kund, men tillverkar den enligt hans önskemål och behov. Då har man sålt en produkt, men även en tjänst eftersom man försökt anpassa maskinen efter kunden. (Grönroos 2009, 76-77). En tjänst är något man gör för en kund, men produktionen och konsumtionen sker på samma gång. Vilket gör att det inte till exempel går att lagra tjänster som man kan göra med fysiska produkter. Det gör att tjänsteprocessen är annorlunda än vad en process vid produkter är. Man bör komma ihåg att när produktion och konsumtionen sker samtidigt, är det svårare att gå tillbaka och “radera” felen. Därför är det viktigt att ta kunden i beaktande varje gång. (Ylikoski 1999, 17-20).

4.2 Faktorer som påverkar kundnöjdheten

Kunden använder tjänsterna för att få sina behov uppfyllda. För att få en kund tillfredsställd, försöker man hitta tjänstens abstrakta och konkreta faktorer som

gör att kunden känner tillfredsställelse. Konkreta faktorer kan vid ett hotell vara att hotellrummet har bra utrustning, medan abstrakta faktorer är att det är bra service vid receptionen. Funktionella följder kan vara att ett hotell har ett bra läge mitt i stan, vilket kan bidra med nöjdhet åt turister som är intresserade av sevärdheter. Eftersom hotellet ligger i centrum, finns allting nära för hotellgästerna. Den psykologiska rollen vid val av ett lyxigt hotell är att man vill ha status. Användningen av ett femstjärnigt hotell gör att man uppskattar sig själv och på så sätt får sina behov uppfyllda. Psykologiska och funktionella följder kommer kunden redan i kontakt med vid marknadsföringen. Den påverkar hur kunden upplever hela tjänsteprocessen eftersom de är vad kunden förväntar sig att få uppleva. Vid själva tjänsteprocessen kan kunden känna mer tillfredsställelse om tjänsten har ett mervärde. Det vill säga att om själva tjänsten gäller ett restaurangbesök där maten är god ger det mervärde om servicen är bra. Men en kund är en enskild individ med olika egenskaper, vilket gör att kunder upplever samma tjänst på olika sätt. (Ylikoski 1999, 151-155)

Tjänstens kvalitet påverkar också kundnöjdheten. Tjänstekvaliteten består av upplevd tjänstekvalitet, det vill säga hur och vad kunden upplevt vid tjänsteinteraktionen. Den beror även på vad den förväntade tjänstekvaliteten är, det hen fått via marknadsföring, tidigare kontakt med företaget och image. Dessa är de två faktorer som utgör tjänstekvalitet. (Grönroos 2009, 105). Vid undersökningar som gjorts av Hart och Johnson har man kommit fram till att kunder befinner sig i två liknande grupper gällande nöjdhet; ”nöjda” och ”mycket nöjda”. Men det är bara de mycket nöjda kunderna som sprider ett gott ord om företaget. Om man vill att kunderna ska återkomma gäller det att överraska dem på ett positivt sätt och inte enbart erbjuda sådan tjänst som håller kunderna på ”nöjda”-nivån. För att kunden ska återkomma krävs också det att hen litar på företaget. Det kräver en stor insats av ett företag att kunna skapa denna slags lojalitet mot sina kunder. Men har man lyckats skapa det får man inte i något skede göra sina kunder besvikna. Därför är det viktigt att ständigt upprätthålla denna ”mycket nöjda” kategori. Man skall komma ihåg att denna grupp kommer att ge en gratis marknadsföring och därmed mera inkomst till företaget. (Grönroos 2009, 177-179)

Faktorer som mervärde, kvalitet och nöjdhet påverkar alla till hur kunden upplever tjänsten som helhet. Men också tjänstemiljön, interaktion med personalen, företags image och priset på tjänsten påverkar direkt på helhetskvaliteten. Dessa ger mervärde och formar kundnöjdhet. (Ylikoski 1999, 153-154)

4.3 Kundnöjdhetsundersökning

Målet med en kundnöjdhetsundersökning är att hitta de faktorer som påverkar kundnöjdheten i det individuella företaget, samt att mäta den nuvarande kundnöjdheten. När man fått reda på de faktorer som påverkar nöjdheten kan man börja utveckla dessa till det bättre. Men man skall komma ihåg att också följa upp kundnöjdheten med jämna mellanrum och fråga kunderna om var de skulle vilja se förbättringar. Med den insamlade informationen skall man sedan verkligen försöka utföra de önskade förbättringarna. Annars riskerar man att ge kunderna falska förhoppningar, med den påföljden att de inte återvänder. (Ylikoski 1999, 155-157)

5 TJÄNSTERS TILLGÄNGLIGHET

För att kunderna skall ha möjlighet till att använda tjänster, måste de finnas någonstans i hans närhet. Tjänsters tillgänglighet är en lösning mellan säljaren och köparen, som gör det möjligt för kunden att använda sig av tjänsten. (Ylikoski 1999, 271) En tjänst är en process som uppstår där säljaren och kunden samverkar. I denna process kan produktionen och konsumtionen inte skiljas åt, eftersom tjänsten uppstår när dessa två samverkar. Ett tjänstepaket består av kärntjänster, bitjänster och kringtjänster. Kärntjänsten kan vara boendet på ett hotell, medan all annan service på hotellet är bitjänster eller kringtjänster. Detta är en slags modell över hur service kan beskrivas. Bitjänster kan användas av helt olika orsaker. I det sen utvidgade tjänsteerbjudandet ingår tjänsters tillgänglighet. (Grönroos 2009, 222-223)

5.1 Tjänstepaketet och det utvidgade tjänsteerbjudandet

Till tjänstepaketet hör kärntjänster som är orsaken till varför företaget finns. Bitjänsterna finns för att det skall vara möjligt att använda kärntjänsten, exempelvis att det behövs en reception vid ett hotell för att kunden skall kunna checka in. Kringtjänsterna finns för att öka värdet på hela tjänsteerbjudandet, men det är också ett konkurrensmedel. Ett exempel på en kringtjänst är bordsreservation vid en restaurang. Dessa utgör de grundläggande tjänster till att uppfylla kundens behov. (Grönroos 2009, 224-225)

Tjänstepaketet berättar egentligen bara om vad kunderna får, inte hur tjänsteprocessen upplevs. Därför behövs det utvidgade tjänsteerbjudandet. Det utvidgade tjänsteerbjudandet kan upplevas på många sätt, men det finns tre grundläggande punkter: tjänsters tillgänglighet, interaktioner och kundens medverkan. När man kombinerar dessa och tjänstepaketet får man det utvidgade tjänsteerbjudandet. Tjänsters tillgänglighet beror på bland annat följande: öppethållningstider, personalens antal och färdigheter, var själva företaget finns, utseende både inne och ute. Dessa är fördelar man konstaterat att kunderna söker. Faktorer som tjänsters tillgänglighet avgör hur kunderna upplever tjänstens tillgänglighet. Exempelvis om

en växeltelefonist inte svarar när en kund ringer eller inte kan hitta lämpliga personer som kan svara på kundens frågor, är tjänsten inte tillgänglig. Om något sådant inträffar kan det förstöra eller skada hela tjänsteerbjudandet. Därför är det viktigt att tjänsters tillgänglighet är bra för just det egna företagets målgrupper. (Grönroos 2009, 225-228)

6 PRISSÄTTNING AV TJÄNSTER

Prissättningen av tjänster och produkter går egentligen till på samma sätt. Det finns dock vissa problem när det gäller prissättning av tjänster eftersom kunden inte på förhand är medveten om vad hen köper. Först när kunden köper av tjänstererbjudaren uppkommer den egentliga tjänsten. Det är alltså mycket svårt för kunden före köptillfället att jämföra tjänster. Lika svårt för ett företag att ge direkt pris vid marknadsföring, eftersom tjänsterna oftast består av olika komponenter som utgör en hel tjänst. Ett företag kan inte veta vilka komponenter kunden kommer att välja. Det gör marknadsföringen mycket viktig för ett tjänsteföretag när det gäller prissättning. Företaget kan nämligen redan i det skedet ge en bra image av sig själva och sin tjänst. Det är kundens första kontakt med tjänsten och stunden då hen skapar sig en bild av hur tjänsten är. (Sipilä 2003, 19-24; Ylikoski 1999, 257-359)

6.1 Prisets roll

Priset har två olika roller, den första ur företagets synvinkel och den andra ur konsumentens synvinkel. För det första är priset oftast den enda inkomstkällan för ett företag. Priset spelar även en psykologisk roll med tanke på det faktum att kunden inte vet vad hen köper före själva köpet görs. Priset berättar för kunden om kvaliteten och oftast om kunden inte använt tjänsten tidigare antar hen att ju högre pris, desto bättre kvalitet. För att nämna ett exempel; om en övernattning på ett hotell är dyrare än på ett annat, antar man att det dyrare är lyxigare. För en kund är priset en utgift som hen är villig att lägga ut för att få något i utbyte. Det skall helst vara mera värt än vad den egentliga summan är. För ett företag är konsumentens köp en inkomst, med vilka företaget kan betala för sina utgifter. (Peter & Olson 2008, 446-453; Ylikoski 1999, 257-260)

6.1.1 Prisets roll i utbytet

Ofta antar man att priset endast betyder pengar för en konsument. Men när man tittar närmare på vad som påverkar utbytet, märker man att det är frågan om mera än pengar. Priset är det vad konsumenten måste betala i utbyte för en tjänst, men

för olika kundgrupper betyder samma pris olika saker. Människor värderar olika saker vid olika skeden deras liv. Priset följer samma mönster; för en studerande betyder ett pris en helt annan sak än för en medelålders man med hög inkomst. Livssituationen inverkar direkt på vad konsumenterna är villiga att spendera på tjänsten. Men förutom priset inverkar också tid, informationssökning och ansträngning. (Peter & Olson 2008, 446-453)

Tiden inverkar på så sätt att vissa konsumenter tycker om att spendera mycket tid på att utbyta sina pengar mot tjänster eller upplever tiden som rolig. Andra konsumenter vill däremot spara sin tid och köper på internet. (Peter & Olson 2008, 446-453)

En annan faktor som inverkar på vad konsumenten är villig att betala är hur lättillgänglig informationen hen söker är att hitta. Hen kan behöva jämföra flera alternativ eller enbart välja mellan två. Dessa faktorer påverkar hur konsumenten upplever informationssökningen angående själva tjänsten eller produkten. En del konsumenter föredrar att länge jämföra olika priser och dess innehåll, medan andra finner det mycket stressigt. För en del kunder är det mycket viktigt att de får stimulans genom att kunna jämföra och planera vilket för dem är det mest relevanta alternativet. Hur mycket konsumenten är redo att anstränga sig har också en roll i det hela, vilket kan vara till nytta för företaget. Det är viktigt att man försöker skapa en positiv bild och på så sätt locka nya konsumenter. (Peter & Olson 2008, 446-453)

Kunden måste uppleva att tjänstens värde är högre än själva priset. Om det är högre kommer troligen ett utbyte att ske. Faktorer såsom tid, pengar, informationssökning och ansträngning samt att kunden anser att tjänsten har ett högt värde utgör hur mycket hen är villig att betala. Kunden är oftast inte medveten om att dessa faktorer påverkar, men detta är den psykologiska roll priset har. Pris som konsumenten är villig att betala och priset vad företaget är villig att sälja för utgör ett utbyte. Till företagets kostnader hör produktion, marknadskommunikation, distribution och marknadsundersökning. Dessa kostnader plus vinsten utgör vad företaget är villig att sälja sina tjänster och produkter för. (Peter & Olson 2008, 446-453, Ylikoski 257-259)

6.2 Prissättningsmetoder

Som företagare avgör man själv hur man kommer att prissätta. Alla metoder som nämns påverkar i slutändan resultatet. Huvudgrupperna är:

1. Kostnadsbaserad prissättning
2. Marknads-, kund-, och konkurrensbaserad prissättning
3. Företagets egna mål som bas för prissättningen

(Sipilä 2003, 57; Ylikoski 1999, 263)

6.2.1 Kostnadsbaserad prissättning

Kostnadsbaserad prissättning är det alternativ som oftast väljs av tjänsteföretag. Den utgörs av produktionskostnaderna och vad man har satt för täckningsbidrag eller vinstbidrag. Fast tjänsteföretag mestadels använder sig av denna metod är det mycket svårt att avgöra de slutliga produktionskostnaderna. Ta till exempel en restaurang. Råvarukostnaderna är olika för säsong samt svinnet som kan variera lite. Då är det svårt att avgöra de exakta produktionskostnaderna. Även i exempellets slutprodukt har man använt sig av många olika steg, såsom tillagning av maträtt av en kock. En servitör gör även sin del i att sälja själva produkten. Alla dessa faktorer gör att det lätt leder till att man lägger för högt eller lågt pris på sina tjänster eller produkter. Blir det för högt pris kanske kunden inte är redo att betala. (Sipilä 2003, 58; Ylikoski 1999, 263-264)

6.2.2 Marknads-, kund-, och konkurrentbaserad prissättning

Marknadsbaserad prissättning beror på tjänstens marknadspris. Marknadspriset bestäms av hur stor efterfrågan det är på tjänsten och hur konkurrenskraftig tjänsten är. Lagar, skatter och förordningar spelar också en roll i marknadsbaserad prissättning. Marknadsprisets lägsta gräns bestäms oftast av produktionskostnaderna, alltså att inkomsterna skall täcka utgifterna vid produktion. Den övre gränsen bestäms enligt efterfrågan och marknaden. Vid konkurrentbaserad prissättning jämför man priserna enligt det pris företagets konkurrenter har. Erbjuder man exakt samma tjänst lönar det sig inte att ha dyrare pris, men erbjuder man något

som ger mervärde till konsumenten kan man överväga på att ha ett högre pris. Det gäller att se vad konkurrenterna erbjuder och utgå från det, om man väljer konkurrenzbaserad prissättning. Med kundbaserad prissättning tar man i beaktande hela kunden, hans värden och fördelar det egna företaget erbjuder. Man kan välja att fokusera på olika stamkundsprogram för att få långa hållbara kundkontakter. Vid kundbaserad prissättning gäller det att fokusera på vad själva tjänsten har för värde för kunden och hur hen får ut det mesta av företagets tjänst. Därifrån börjar man sedan bygga upp tjänster och prissättningen. (Sipilä 2003, 58; Ylikoski 1999, 263-264)

6.2.3 Företagets egna mål som bas för prissättningen

Företaget kan ha sina egna mål som bas för prissättningen, men man måste ändå följa med marknaden och konkurrenterna. Om dock företaget har monopol inom sin bransch är det just det företaget som bestämmer priset eftersom inga konkurrenter finns. Till exempel Alko och VR har monopol i Finland, med andra ord finns inget företag som erbjuder motsvarande tjänster. (Sipilä 2003, 58; Ylikoski 1999, 263-264)

6.2.4 Paketpris

Det är svårt att veta summan en kund kommer att använda vid ett besök hos ett tjänsteföretag. Men man kan ta fram olika paketpris i vilket det ingår flera tjänster. Paketpris kan leda till att kunden spenderar mera än vad hen skulle göra annars vid företaget. På så sätt kan man involvera flera stödtjänster till ett pris som kan ge mycket mervärde åt konsumenten. Vid uppgörande av paketpris är det viktigt att fundera på om man sparar konsumentens tid och ansträngning, eller gör det hela mer invecklat samt att hur stödtjänsterna påverkar företagets koncept och image. (Ylikoski 1999, 267-270)

7 BADINRÄTTNIGAR

Viktigt för en badinrättning är helheten, men det centrala i att det ska fungera behöver man ha ett rent och säkert bad. Ett genomgående tema gör hela upplevelsen trevligare och det borde även synas i restaurangen. Vid restaurangen bör man ha något att erbjuda alla kunder, men även kunna ta olika andra aspekter i beaktande såsom specialdieter.

7.1 Säkerhet och renlighet

Säkerheten på en badinrättning är mycket viktig. I konsumentverkets anvisningar som är baserade på produktsäkerhetslagen finns mycket att ta i beaktande. Där tas allt upp som skall beaktas för att förebygga olycksfall och för att främja säkerheten vid badinrättningar. Allt från halka, vassa kanter, övervakning och så vidare. (Konsumentverkets anvisningar för främjande av säkerheten i simhallar och badinrättningar 2003) Genom att följa dessa förordningar samt motivera sin personal till en positiv attityd samverkar man tillsammans med kunderna för att göra det bekvämt för samtliga parter. Säkerhet och renlighet går hand i hand. Vattnet skall vara rent och inget skräp skall ligga någonstans. Detta ger också en positiv bild till kunderna och de trivs samt känner sig säkra. Bra kommunikation och en positiv attityd underlättar personalens kommunikation med kunderna. Detta gäller inte bara i badet, utan även i restaurangen. (Bright Ideas for Waterpark Safety and Crowd Control 2014)

7.2 Tema vid badinrättningar

I en badinrättning är det viktigt att ha ett genomgående tema i hela badet. I badet så är det allt från attraktionerna, dekorationer och musiken som spelas i badet. Men även omklädningsrummen, ingången och restaurangen ska ha samma tema. Vid valet av temat kan man även beakta badets närområde, exempelvis vad regionen eller staden är känt för. Det ger en positiv bild när det finns ett genomgående välutänkt tema som gör upplevelsen mycket trevligare och mer spännande för kunden. (Waterparks: Where the Theme Can Define the Experience 2012)

7.3 Utbudet av mattjänster

Mattjänsterna vid badinrättningar skall vara lättillgängliga. Kunderna uppskattar snabb och lättillgänglig mat. Eftersom simningen gör en människa mycket hungrig vill man ha något som är enkelt att äta. Detta gör att man oftast erbjuder mat som hamburgare, pizza, fransk potatis och dylikt. Reid Katzung som är verksamhetsledare vid Raging Waters vattenpark säger att det hör till ha hamburgare och annan snabbmat vid vattenparker. Troligen har detta bidragit till att människor förknippar badinrättningar och mat till snabbmat som hamburgare och pizza. Men man kan även erbjuda annat som sallad, olika wraps eller fyllda bröd. Ett företag hade erbjudit äppelbitar som snacks och det hade varit väldigt uppskattat. (Food Portability is Prized at Waterparks 2009)

Det lönar sig att erbjuda mat som man kan ge kunden relativt snabbt. En buffé kan erbjuda mat snabbt och många olika alternativ. Det uppkommer i artiklarna att det gäller att vara nytänkande och erbjuda olika måltider, för att få kunderna intresserade. Det skall även finnas något att erbjuda för alla åldrar. Fast maten inte är huvudmålet till varför man besöker en badinrättning spelar den en mycket viktig del av hela upplevelsen. Årstiderna kunde också tas i beaktande, är det kallt och minusgrader ute kan man erbjuda varm kakao. Under sommaren när det är varmt kan man erbjuda svalkande drycker och glass. (Waterpark food: Offering Quality Quickly 2011, Tips for selling more food at waterparks 2011, Staples and Specials are on the menu 2013)

Det är viktigt att man beaktar olika specialdieter människor kan ha eftersom dieter såsom laktosfri, glutenfri, nötfri har ökat de senaste åren. En annan viktig aspekt är prissättningen, tar man in nya saker på menyn måste de hållas inom samma prisklass och kvalitet som de tidigare måltiderna. (Waterpark food: Offering Quality Quickly 2011)

8 DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN

Lärdomsprovets teori utgör en grund för hur undersökningens frågor formulerats och skapar förståelse för undersökningen som helhet. Man kan använda sig av kvalitativ undersökningsmetod och kvantitativ undersökningsmetod. En kvalitativ undersökning kan man beskriva med ord och meningar, medan en kvantitativ undersökning kan beskrivas med siffror. (Eliasson 2010, 22)

8.1 Val av undersökningsmetod

En kvalitativ undersökningsmetod används när man vill ha mera djupgående information och kan svara på frågorna varför, hur, vem och vad. Svaren på dessa frågor kan man beskriva med ord. En fördel med kvalitativa undersökningar är att det ger möjlighet till flexibilitet. Den kan göras med hjälp av till exempel djupgående intervjuer eller observationer. Vid observationer observerar undersökaren en viss grupp, som hen anser passar undersökningen, samt noterar och dokumenterar dem på något sätt. Kvalitativa metoder är bra, eftersom de kan ändras beroende på hur situationen lever. Intervjuer kan också ske i gruppintervjuer. Man kan ha helt ostrukturerade intervjuer, halvstrukturerad eller strukturerad intervju. Vid ostrukturerade intervjuer är det kanske bara en enda fråga man vill ha svar på eller en fråga som omfattar något brett. Med den här typen av intervjuer går samtalet fram och tillbaka om ämnet i sig, mellan den intervjuade och undersökaren. Medan de andra två intervju typerna är mera styrda i en viss riktning och i dem är själva resultatet viktigare. (Eliasson 2010, 22-28; Nyberg 2000, 101)

En kvantitativ metod kan förklaras som att den går att beskrivas med siffror. De data man samlar in kan statistiskt analyseras och mätas, vilket betyder att man behöver många svar. Metoden behandlar mera frågor hur många, hur mycket och i vilken grad. Man kan använda sig av till exempel frågeformulär eller telefonintervjuer. För att skapa ett bra frågeformulär krävs det att den är välstrukturerad och lätt för respondenten att svara på. Det som är bra med kvantitativa undersökningar

är att de går relativt lätt att förbereda, när du har den information du behöver. (Eliasson 2010, 22-28; Nyberg 2000, 101)

Eftersom min undersökning är ganska omfattande kommer båda metoderna att tillämpas. Genom att använda båda metoderna fås det mesta ut av undersökningen och bästa resultat uppnås. I den kvalitativa delen kommer jag att undersöka hur kunderna upplever stödtjänsterna såsom relaxavdelningen samt andra faktorer som påverkar helheten vid ett besök vid Tropiclandia. Dessa är bland annat säkerheten, renlighet och attraktionerna. Den kvalitativa undersökningen består av djupgående intervjuer och färdigt utformade frågor som stöd. Intervjuerna görs för att få en bättre bild av vad kunderna egentligen tycker om tjänsterna. Jag kommer att använda mig av en halvstrukturerad intervjumetod. På så sätt har jag en viss kontroll över att styra intervjun och leda den till rätta saker samt ställa följdfrågor.

I den kvantitativa delen undersöks prissättningen, öppethållningstiderna och restaurangtjänsterna med hjälp av ett frågeformulär. För att man skall kunna dra reliabla slutsatser av vilken åsikt deras kunder är behöver jag många svar. Jag kommer personligen att dela ut frågeformulären vid Tropiclandia men även med hjälp av deras egen personal. Med denna metod når jag direkt ut till deras kunder. (Eliasson 2010, 21-30)

8.2 Utförande av undersökningen

Intervjuerna ägde rum på Tropiclandia 23.2 och 24.2 2015. Totalt intervjuades 10 respondenter vilket var mitt mål från första början. Respondenterna valdes slumpmässigt ut genom att jag frågade varje kund som simmat och ätit färdigt om de var villiga att ställa upp på en intervju. Som tack fick de två fribiljetter. En del respondenter visste om före intervjun började att de skulle få fribiljetter, medan en del inte. Jag anser att det inte påverkade resultatet, eftersom jag inte kunde märka några skillnader på hur de svarade. Jag frågade om lov om att bandera in intervjuerna och det fick tillåtelse av varje respondent. Intervjun var halvstrukturerad med frågor, i vilken jag hade med hjälpfrågor åt mig själv. Men den var också öppen på så sätt, att om jag kom på något nytt så var det fritt fram att fråga. Först frågade

jag bakgrundsinformation av respondenterna och sedan flöt intervjun på mera som en halvstrukturerad diskussion.

Den kvantitativa undersökningen delades ut i form av ett frågeformulär (bilaga 2) på plats vid Tropiclandia. Frågeformuläret har delats ut 4.3 -22.3.2015. Målet var att få in 100 svar, men jag fick endast 63 svar. Frågeformuläret delades av kassapersonalen vid Tropiclandia, samt att jag själv var på plats en gång. Jag hade inte möjlighet av att vara så länge eller flera gånger på grund av att jag själv jobbade på annat ställe. Målet var att ge alla som returnerade nyckel efter badbesöket ett frågeformulär att fylla i. Frågeformuläret returnerades till kassorna eller till en returneringsbox. Som tack fick man gratis kaffe och ett kex. Svaren har analyserats med hjälp av statistikprogrammet SPSS.

9 ANALYS AV DEN KVALITATIVA DELEN

I den kvalitativa delen presenteras svaren av intervjuerna. Svaren kommer inte att presenteras var och en för sig, utan som en sammanfattning. Jag har delat upp dem i olika kategorier utgående från frågorna som finns bifogat. (Bilaga 1) Svaren kommer att analyseras och kopplas ihop med teorin. Jag började med att fråga bakgrundsinformation av respondenterna vars svar presenteras under rubriken ”respondenterna”.

9.1 Respondenter

Respondenterna var totalt 10 stycken, vilket var det jag eftersträvade. Det kunde ha räckt med 8 stycken eftersom ingen direkt ny information kom upp efter det. Respondenterna var i åldrarna 37 år, 39 år, 40 år, 42 år, 46 år, 51 år, 60 år, 64 år, 75år samt en respondent som inte nämnde sin ålder. Totalt var fem stycken kvinnor och fem stycken män. Endast två stycken av respondenterna var från Vasa. De andra var från Teuva, Kauhajoki, Lappo, Jakobstad, Närpes, Ilmajoki, Seinäjoki och Storkyro. Det var lite oväntat att endast två av respondenterna var från Vasa, men det var sportlov vilket troligen är orsaken till det.

Alla respondenter, förutom en var där med familj eller barnbarn. Respondenten som inte besökte Tropiclandia med barn var 75 år och hade med sin fru. När jag frågade varför de valt att komma till Tropiclandia idag, svarade de flesta respondenter att de hade sportlov och att de hade tid. En respondent svarade att hen var där med frun, för att de fått fribiljetter av barnbarnen. De flesta respondenterna hade tidigare besökt Tropiclandia, bortsett från en som var första gången. Sju av tio respondenter hade stället 1-6 gånger, förutom de i åldern 60-75 år som hade besökt stället flera gånger för flera år sedan när deras barn var små.

9.2 Relaxavdelningen

Först tillfrågades respondenterna om de visste om att det fanns en relaxavdelning. Tre av respondenterna visste inte om att det fanns en relaxavdelning medan de

övriga respondenterna visste om att det fanns. De som inte visste om att relaxavdelningen fanns informerade jag om vad det finns för tjänster. Ingen av respondenterna hade använt sig av tjänsterna på relaxavdelningen. De tre respondenter som inte visste om relaxavdelningen tillfrågades ifall de skulle ha använt sig av tjänsterna om de visste att de fanns svarade två av respondenterna att de kanske skulle ha använt sig av tjänsterna, medan en svarade att troligen inte.

När jag frågade respondenterna om något skulle få dem att använda tjänsterna var svaret oftast att de inte har behov av att använda tjänsterna, eftersom de hade på egen hemort någon familjemedlem/bekant som erbjöd liknande tjänster. De svarade också att simningen med familjen är orsaken till varför de besöker Tropiclandia och anser sig inte ha behov av annat än att spendera tiden med familjen på badet. Tre av respondenterna svarade att de kunde tänka sig att köpa relaxavdelningens tjänster åt sin sambo om de kom på egen hand, kanske i samband med övernattnings vid hotellet. En respondent svarade att om det fanns tjänster som var speciella och krävde specialyrkeskunskaper skulle hen kunna tänka sig att använda tjänsterna.

De tre respondenterna som svarade att de kanske skulle kunna tänka sig att använda tjänsterna, tillfrågades om det skulle vara enklare att använda om det fanns ett färdigt paketpris, var det skulle ingå färdigt inbokad massage eller annan tjänst och simning. Alla svarade att det skulle vara bra och roligt, för att det skulle underlätta inköpet om allt var färdigt bokat.

Det mest centrala som kom upp i intervjuerna var att respondenterna inte har behov av att använda sig av dessa tjänster när de kommer för att bada. Men också att tre av respondenterna inte visste om att dessa tjänster fanns. De som inte hade Vasa som hemort nämnde att de enbart besöker Tropiclandia över dagen för att simma vilket gör att tiden är begränsad vid deras besök.

Paketpris har man för att underlätta köpet för kunden. Men också för att ge mer värde åt kunden i och med att flera stödtjänster är involverade. (Ylikoski 1999, 267-270) I detta fall vid Tropiclandia har det inte använts paketprissättning i samband med relaxtjänsterna och bad.

9.3 Viktigast på ett bad

Vad respondenterna anser vara det viktigaste på ett bad var som följande fråga. De mest centrala svaren fokuserade på att barnen har roligt och trivs, säkerheten, trivsamheten och att det är rent och fräscht. Ett svar som tre respondenter nämnde var att bastuavdelningen är mycket viktig och att det finns mångsidigt med olika attraktioner och bassänger. En respondent önskade att det skulle finnas en motionsbassäng.

Denna fråga var mera som en introduktion till de resterande frågorna för att få respondenten att tänka på dessa aspekter. Av svaren kan man se att jag tagit upp de frågor som respondenterna anser är det viktigaste på ett bad.

9.4 Attraktioner och andra funktioner

Vid frågan om hur de upplever attraktionerna och andra funktioner på badet var de flesta nöjda. De flesta respondenterna hade använt sig av de olika attraktionerna, men alla hade inte använt sig av rutschbanorna. Det uppkom att bubbelpoolerna ofta var upptagna och antalet av dem kunde vara fler. Men de har förståelse för att de kan vara upptagna när det är så mycket kunder. Respondenterna ansåg att attraktionerna var i bra skick och ingen svarade negativt eller att det skulle vara sönder någonstans. En respondent svarade ”sanotaanko näin että aika on ajanut pahasti ohi, täällä pitäisi tehdä äärettömän suuria remontteja” på frågan om hur han upplevde attraktionerna. Denna respondent hade också besökt Tropiclandia flera tiotals gånger.

En respondent svarade att han önskade mera aktiviteter för barn kring åldern tre år. Han poängterade att det fanns lite leksaker och sådant, men något mera önskades. I helhet var att alla var nöjda med attraktionerna och tyckte att det fanns tillräckligt. Två respondenter svarade också att det var vad de förväntade sig.

Attraktionerna vid Tropiclandia består av rutschbanor, bubbelpooler och liknande. Man ser att kunderna är nöjda vid Tropiclandia samt att det kanske gett simbesöket ett mervärde, eftersom de var nöjda med attraktionerna. Dock önskades mera attraktioner för 3-5 åringar.

För att få en kund tillfredsställd, försöker man hitta tjänstens abstrakta och konkreta faktorer som gör att kunden känner tillfredsställelse. Konkreta faktorer kan vid ett hotell vara att hotellrummet har bra utrustning. (Ylikoski 1999, 151-155) Vid Tropiclandia kan attraktionerna anses som abstrakta faktorer som påverkar hur kunden känner tillfredsställelse och man kan se att de till viss del lyckats.

9.5 Säkerhet och trivsamhet

Jag har valt att sammanfatta dessa två frågor i analysen, eftersom de går lite hand i hand. Jag berättar även i detta kapitel om hur respondenterna upplevde temperaturen i vattnet.

Respondenterna var alla av samma åsikt när det gällde säkerheten. Alla tyckte att detta var ett säkert nöjesbad och att det inte fanns något att klaga på. En respondent nämnde att vid en bubbelpool skulle hen önska att det fanns något skydd för de yngsta så att de inte slipper att klättra på kanten, men var annars nöjd med säkerheten. Badvakterna bidrog också till att alla kände sig säkra. Respondenterna nämnde att de förstår riskerna vid halka och dylikt men att när badvakterna finns så känner de sig säkra.

Respondenterna kände också att de trivs på Tropiclandia när jag frågade om trivsamheten. Ett centralt svar var att duschutrymmen, bastun och omklädningsrummen var fräscha och att det var trevligt med lite färg. Alla respondenter tyckte att det var rent och snyggt. En av respondenterna nämnde att vid poolbaren var alla bord smutsiga att de kunde städas oftare. Dock så berömde en annan respondent en städare som hen tyckte var jätteduktig och det fick hen att trivas med tanke på att personalen var aktiv. En respondent nämnde att det var trivsamt, men att man såg att tiden satt sina spår. Vid toaletterna önskade en respondent att de kunde städa oftare, eftersom där varit slut på toalettpapper och handpapper.

Vid frågan om trivsamheten berömde en respondent buffén och sa att den gjorde det hela mycket trivsammare eftersom det finns något för hela familjen att äta. Det bidrog till att hen kände att det var trivsamt.

Temperaturen i vattnet på badet var alla nöjda med. Några nämnde att det är riktigt passligt, men att det inte får bli varmare. De ansåg den nuvarande temperaturen vara perfekt. En respondent nämnde att om hen skulle ha planerat badet, skulle hen inte lägga rutschbanans slut i samma bassäng som ingången till ute bassängen är. Hen nämnde att om man är lite frusen kan det bli kallt där.

Helhetsbilden man får av vad kunderna anser om säkerhet och renlighet är att den är bra vid Tropiclandia. Att det finns vissa små skavanker här och där, men att kunderna ändå känner sig nöjda och trivs.

Säkerhet och renlighet är viktigt på ett nöjesbad. Genom att hålla hela badet rent och snyggt bidrar till att kunderna trivs och känner sig säkra. (Bright Ideas for Waterpark Safety and Crowd Control 2014)

I detta fall kan man se att Tropiclandia ändå huvudsakligen lyckats med detta. Alla kunder känner sig säkra och det är tack vare att de håller det rent och snyggt. Det var trots allt sportlov, vilket gör att kunderna är flera och skräpmängden större.

9.6 Tema på badet

Vid frågan om respondenterna tyckte att det fanns något genomgående tema genom hela badet, svarade de flesta att de inte har märkt någonting särskilt eller att de inte tänkt på det. Tre av tio respondenter svarade att de tänkte på en båt, vatten och vattenvärld. En respondent svarade att när hen nu tittade omkring sig såg det väldigt oredigt ut. Men respondenterna tyckte överlag att det inte finns ett genomgående tema fanns. Som tilläggsfråga efter temafrågan kom jag på att fråga om de skulle tycka om ett särskilt tema. Respondenterna svarade att det skulle vara roligt med ett tema som man lägger märke till direkt. En respondent gav som förslag att det skulle vara roligt med något som går i takt med årstiderna. Mest centrala svar på denna fråga är att respondenterna inte har märkt av något tema.

Ett tema är en viktig faktor gällande badinrättningar. Ett genomgående tema ger en bra helhetsbild av företaget samt att hela upplevelsen är mycket roligare för kunden om det finns ett tema. (Waterparks: Where the Theme Can Define the Ex-

perience 2012) I Tropiclandias fall kan man se att detta inte har lyckats helt. De flesta kunderna hittar inget tema och det finns inget särskilt tema.

9.7 Simskola och babysimning

Det var två frågor som gällde simskola och babysimning. Från början var frågan att om de har använt sig av dessa. Men jag anade från början att det skulle bli lite svårt med dessa frågor eftersom många inte var bosatta i Vasa. Så att det geografiska läget avgjorde frågesättet.

Istället tillfrågades besökarna om de visste om att det arrangerades simskola och babysimning på Tropiclandia. Endast tre av respondenterna svarade att de inte visste om att det ordnades, men de svarade också att de inte skulle använda eftersom de bor på annan ort.

Fyra av respondenterna nämnde att de läst på Tropiclandias hemsida före besöket att de ordnar simskola och babysimning. Ett annat gemensamt svar som kom upp var att när de på egen hemort har egen simhall, så går de där i simskolan.

En av respondenterna hade ett barnbarn som inom snar framtid skulle delta i simskolan och dessa hade Vasa som bostadsort. Det fanns endast en respondent som hade en bekant som hade deltagit i simskolan och de hade gillat simskolan.

Svaren på dessa frågor var väntade, eftersom det var sportlov kom kunderna från andra orter än Vasa och de ansåg att denna plats inte var relevant för deras barn att gå i simskola på. Det som avgjorde var avståndet till platsen. Men ändå sju av tio respondenter visste om att det ordnades. Denna fråga skulle ha lämpat sig bättre om man varit och intervjuat utanför sportlovet.

9.8 Prissättning

Vid prissättningen tillfrågades respondenterna om de ansåg att priset motsvarar upplevelsen. Den andra frågan var att om de skulle komma oftare om priserna var billigare mitt i veckan än vad priserna är på veckoslutet.

Nio av tio respondenter svarade att de ansåg att priset motsvarade upplevelsen. De tyckte inte det var för dyrt. Några respondenter svarade att först kändes det lite dyrt men såhär i efterhand var det ändå ett lämpligt pris. En respondent nämnde att när man har stor familj kan det kännas lite dyrt, men att när de en gång åker iväg på något så har priset inte stå stor betydelse i slutändan.

Två av respondenterna nämnde matpriserna i denna fråga. En av dem ansåg att priset var för högt motsvarande på portionsstorleken på maten och den andra svarade att hen kunde svara bättre efter att hen ätit. Men helhetsbilden kunderna ger är att priset är ok och att det motsvarar upplevelsen.

Den andra frågan gällde om respondenterna skulle besöka badet oftare om det var billigare priser mitt i veckan. Sju av respondenterna svarade att troligen inte, eftersom det inte finns tid mitt i veckan och att igen avståndet är för stort. Tre av respondenterna svarade att de kunde tänka sig att komma oftare om priserna var lägre. Dessa respondenter bodde i Vasa eller hade inte så lång väg. Samt att de var i den åldern att arbetslivet inte längre kallade, så de hade tid mitt i veckan.

Man ser ganska klart och tydligt av dessa två frågor hur faktorer som tid och avstånd inverkar. Kunderna är nöjda, men orsaken till varför de inte besöker oftare är den hektiska vardagen och avståndet till badet.

Till det utvidgade tjänsteerbjudandet hör tjänster tillgänglighet, platsen på företaget och tjänsten måste finnas tillgänglig för kunden. Om dessa inte finns inom kundens tillgänglighet är tjänsten inte tillgänglig. (Grönroos 2009, 225-228) Prissättningen har även en psykologisk roll. Att faktorer såsom tid, pengar, informationssökning och ansträngning påverkar vad kunden är villig att betala. För att kunden skall köpa tjänsten skall den ha mera värde än vad priset är på tjänsten. (Peter & Olson 2008, 446-453; Ylikoski 1999, 257-260)

I detta fall kan man säga att det utvidgade tjänsteerbjudandet är både tillgängligt och inte tillgängligt. Kunderna anser inte att platsen är för långt borta när de har ledigt, men ändå för långt borta för att åka på en vardag. Man ser att prissättningen är bra eftersom respondenterna trots tidsbrist anser att tjänsten har mera värde

än vad priset har.

9.9 Skulle något få er att komma oftare?

Respondenterna svarade lite olika på frågan om någonting skulle få dem att komma oftare. Sju av respondenterna svarade att nej, att de kommer hit när barnen vill och de har tid. En respondent svarade att hen skulle besöka badet oftare om ”radikaalit muutokset tossa kylpylässä”.

En respondent svarade att om det fanns något speciellt evenemang för barnen som skulle bidra till spänning. Hen gav som exempel att månsimning i mörker eller dylikt. Ett centralt svar som kom upp var också att det inte behövs göra några ändringar för att de skulle komma oftare, eftersom de inte har tid att komma oftare. En annan respondent svarade att ibland är det roligt att besöka andra ställen också.

Vid prissättning inverkar tiden mycket på vad kunderna är villiga att betala, men också på så sätt att man kan ha olika hjälpmedel som gör att kunderna sparar tid. För att nämna exempel föredrar vissa att köpa på internet. (Peter & Olson 2008, 446-453)

10 ANALYS AV DEN KVANTITATIVA DELEN

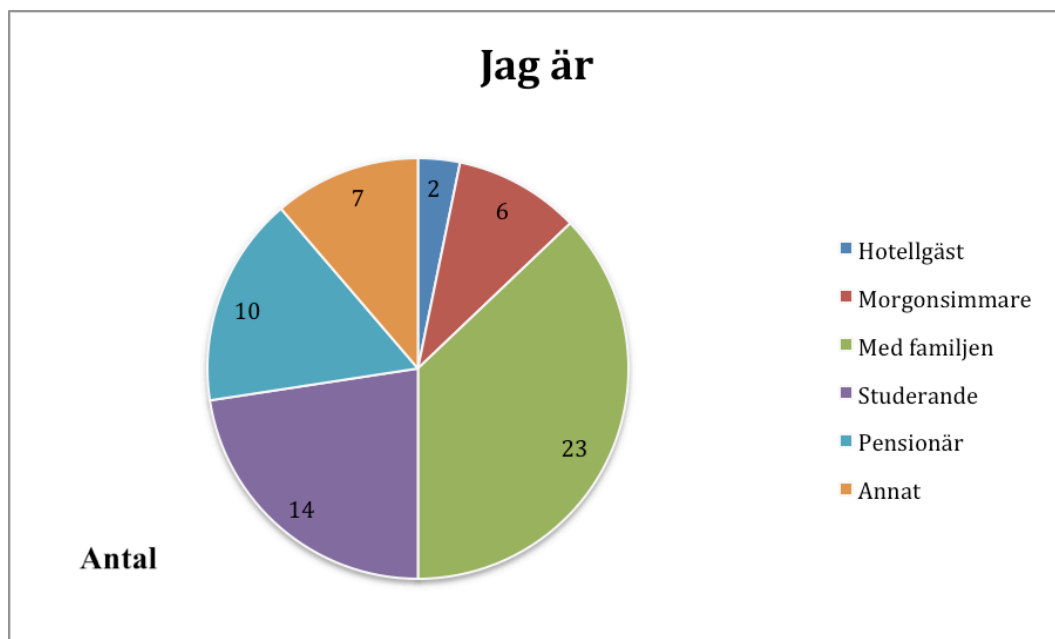
Den kvantitativa undersökningen kommer att presenteras och analyseras. Det som har uppkommit i den teoretiska delen kommer att anknytas till svaren. Den kvantitativa undersökningen har gjorts med hjälp av frågeformulär som delats ut på Tropiclandia. (Bilaga 2) Målet var att få in 100 svar totalt, men endast 63 stycken svars fick in. Undersökningen har analyserats med hjälp av statistikprogrammet SPSS.

10.1 Bakgrundsinformation

De första frågorna på frågeformuläret var bakgrundsinformation om respondenterna gällande faktorer såsom kön, antal barn, bostadsort, orsak till besöket och hur många gånger de har besökt badet. Respondenterna var totalt 63 stycken, varav 34 stycken var kvinnor och 28 var män. En av respondenterna hade inte fyllt i sitt kön. En ganska stor del, vilket var väntat besökte 35 stycken av respondenterna badet tillsammans med barn. 28 stycken av respondenterna besökte inte badet med barn eller så hade de inte fyllt i antal barn. 11 stycken av respondenterna svarade att de hade med sig ett barn och 18 stycken hade svarat att de hade med sig två barn. Fem av respondenterna hade svarat att de hade tre barn med sig och en av respondenterna hade fyra barn med sig.

Respondenterna var till stor del från Vasa, totalt 24 stycken, vilket var ganska väntat. Från Helsingfors, Kronoby, Joensuu, Jakobstad, Malax, Kaustinen, Korsnäs, Kouvola, Molpe och Solf var det en respondent från respektive ort. Restande respondenterna bestod av tre stycken från Korsholm, två från Närpes, fem stycken från Uleåborg, två från Villmanstrand och två stycken från Seinäjoki. Det var 15 stycken av respondenterna som inte hade fyllt i bostadsort. Överraskande var det ganska utspritt med tanke på boendeort. Men en del av svarande kan också vara studerande, var man kan anta att de har lagt sin hemort istället för boendeort. Eftersom Vasa är en stad med många studerande.

På frågan ”jag är” ville man få fram med vem och varför de besöker Tropiclandia.(Figur 2)



Figur 2. Orsak till besök N-62

En överraskande liten del var hotellgäster endast 3 %. En relativt liten del av besökarna var morgonsimmare, 10 %. Dock kan man anta att en del av pensionärerna 16 % också var morgonsimmare och tvärtom. Den största svarsgruppen var de som besökte Tropiclandia med familjen 37 %, vilket motsvarar företagets huvudmålgrupp. Studerande utgjorde också en stor del 16 % och nämndes tidigare vara en annan betydande kundgrupp för företaget. Av de respondenter som hade svarat annat 11 %, hade tre av dem kommenterat efteråt att barnen var i simskola. En respondent hade inte svarat på frågan. (Figur 2) Baserat på svaren på denna fråga kan man se att företagets målgrupper motsvarar de som besvarat frågeformuläret.

På frågan ”Hur många gånger har ni besökt Tropiclandia under vinter/vårsäsongen?” hade totalt 60 stycken svarat på frågan och tre respondenter hade inte svarat på frågan. Av respondenterna var det 43 % som besökte Tropiclandia för första gången, vilket var en ganska stor del. 15 % av respondenterna hade besökt badet 1-2 gånger och 11 % av respondenterna hade besökt badet 3-4 gånger. 3 % av respondenterna hade besökt Tropiclandia 5-6 gånger och 28 % respondenter hade besökt badet 7 eller flera gånger.

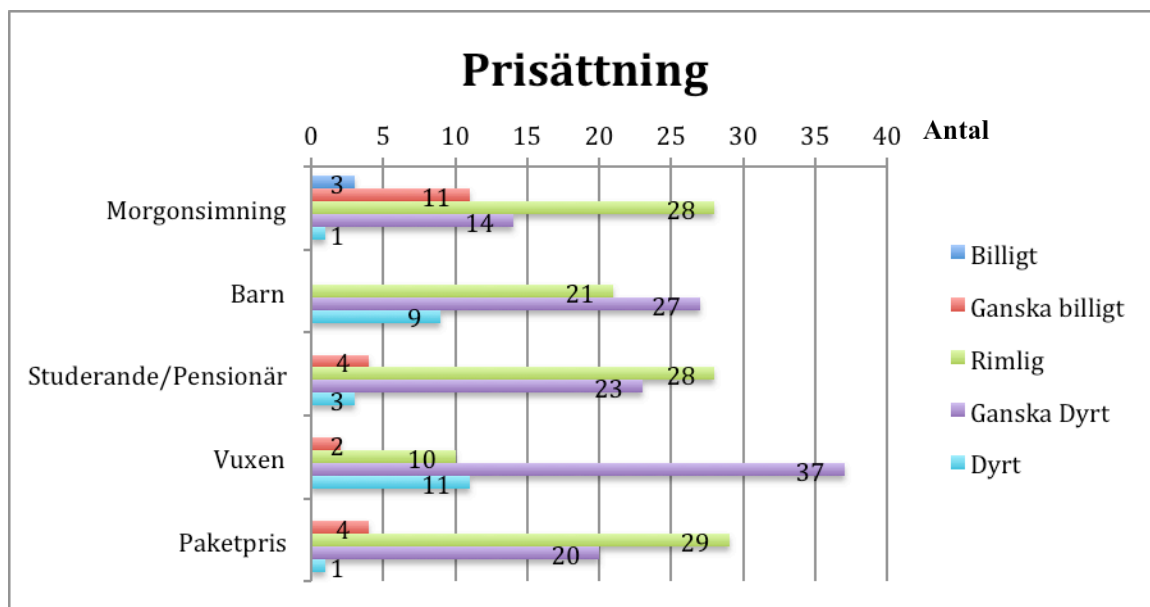
10.2 Prissättning

Det fanns sju frågor i frågeformuläret som gällde prissättningen. Syftet med frågorna var att få fram hur kunderna upplever den nuvarande prissättningen och om de anser att priset motsvarar upplevelsen. Det fanns fem olika alternativ för respondenten att svara på; ”billig”, ”ganska billig”, ”rimlig”, ”ganska dyrt” och ”dyrt”.

Den första frågan ”Hur upplever ni nuvarande prissättningen?” frågades för att få fram den allmänna uppfattningen om vad kunderna tycker om priserna. 3 % av respondenterna ansåg att det var dyrt och 38 % av respondenterna ansåg att det var ganska dyrt. Nästan hälften 52 % av respondenter ansåg att den nuvarande prissättningen var rimlig. 7 % av respondenterna ansåg att det var ganska billigt, medan ingen hade valt alternativet billigt. Totalt hade 60 respondenter svarat på frågan, vilket innebär att hälften av de som svarat på frågan ansåg att prissättningen på Tropiclandia var rimlig.

Den andra frågan gällande prissättningen var ”Vad tycker ni om priset på morgonsimning? 7 €”. (Figur 3) Av diagrammet kan man tyda att morgonsimning anses ha ett rimligt pris med tanke på att 49 % hade valt alternativet rimligt. Dock lutar priset på morgonsimning lite åt det dyrare hållet, eftersom 25 % hade valt alternativet ganska dyrt och 2 % hade valt alternativet dyrt. Att det var ganska billigt var 19 % av svarandes åsikt och billigt 6 %. Totalt hade 57 respondenter svarat på frågan.

Följande fråga gällande prissättning var: ”Vad tycker ni om priset på en barnbiljett? 12 €”.(Figur 3) Totalt svarade 57 stycken respondenter på denna fråga. Av alla svarande hade 47 %, valt alternativet ganska dyrt, medan 37 % hade valt alternativet rimlig. Dyrt tyckte 16 % att priset på en barnbiljett var. Skillnaden mellan rimlig och ganska dyrt är inte så stor. Man kan anta att priset är dyrt eftersom totalt av 57 respondenter hade 36 valt att det är åt det dyrare hållet.



Figur 3. Morgonsimning N-57, Barnbiljett N-57, Studerande/pensionär N-58, Vuxenbiljett N-60, Paketpris N-54

Den tredje frågan gällande prissättningen var ”Vad tycker ni om priset på en studerande/pensionärsbiljett? 11 €”. (Figur 3) Totalt hade 58 respondenter svarat på frågan. Ingen tyckte priset var billigt, medan 7 % av svarande ansåg att priset var ganska billigt. Nästan hälften 48 % ansåg att priset var rimligt och 40 % ansåg att priset var ganska dyrt. 5 % ansåg att priset var dyrt Här kan man inte påstå att priset är vare sig dyrt eller rimligt eftersom skillnaderna inte är så stora.

”Vad tycker ni om priset på en vuxenbiljett? 17 €” var den fjärde frågan.(Figur 3) Totalt hade 60 respondenter svarat på frågan om priset på en vuxenbiljett. Av respondenterna var 18 % av den åsikten att priset är dyrt och över hälften 62 % ansåg att priset var ganska dyrt. Rimlig hade endast 17 % svarat och ganska billigt 3 %. Baserat på svaren kan man tyda att priset på en vuxenbiljett är dyr. Totalt anser 48 av 60 respondenter att priset är i dyrare laget.

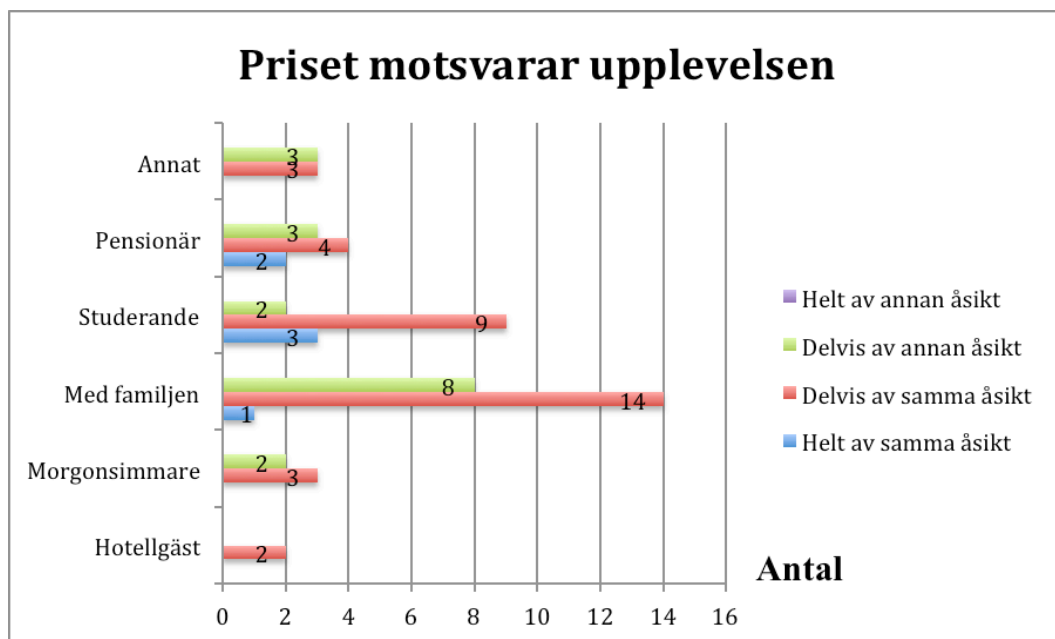
Den femte frågan angående prissättningen var ”Hur upplever ni priset av ett paketpris? Inklusive buffé och bad 20-27 €”. (Figur 3) Av diagrammet kan man se att största delen av respondenterna ansåg att priset var rimligt 53 % men 37 % av svarande ansåg ändå att priset var ganska dyrt. Denna fråga kan vara lite oklar eftersom man inte kan veta om respondenten anser att 20€ är rimligt eller 27€. Men

man kan anta att priset anses vara rimligt eftersom över hälften av svarande valt det alternativet.

När man jämför staplarna i figur 3, ser man tydligt att respondenterna ansåg vuxenbiljetten vara dyrast. Priset på vuxen och barnbiljett anses som ganska dyra. Det kan möjligtvis bero på att kunderna ofta kommer som en hel familj, vilket gör att priset kan upplevas dyrare än för en enskild besökare. Barnbiljetten är litet dyrare än en studerande/pensionärsbiljett, vilket också kan orsaka att barnbiljetten anses vara dyr.

Vid prissättning av tjänster värderar människor olika saker vid olika livssituationer. Exempelvis när man bildar familj kan priserna värderas annorlunda med tanke på att man kanske prioriterar andra saker mera. (Peter & Olson 2008, 446-453) I Tropiclandias fall kan man se att detta kan vara en bidragande faktor i varför priserna upplevs dyrare gällande barn och vuxenbiljett. Denna kundgrupp kanske prioriterar andra saker mera än besök vid Tropiclandia och därför anses priserna dyra.

Sista fråga gällande prissättningen var "Motsvarar priset upplevelsen?" Svarsalternativen var "helt av samma åsikt", "delvis av samma åsikt", "delvis av annan åsikt" och "helt av annan åsikt". Totalt var det 59 respondenter som svarade på frågan. Av respondenterna var 30 % delvis av annan åsikt, medan över hälften 60 % respondenter var delvis av samma åsikt. 10 % av respondenterna var helt av samma åsikt och ingen hade kryssat i helt av annan åsikt. I figur 4 är svaren uppdelade i besöksgrupper.



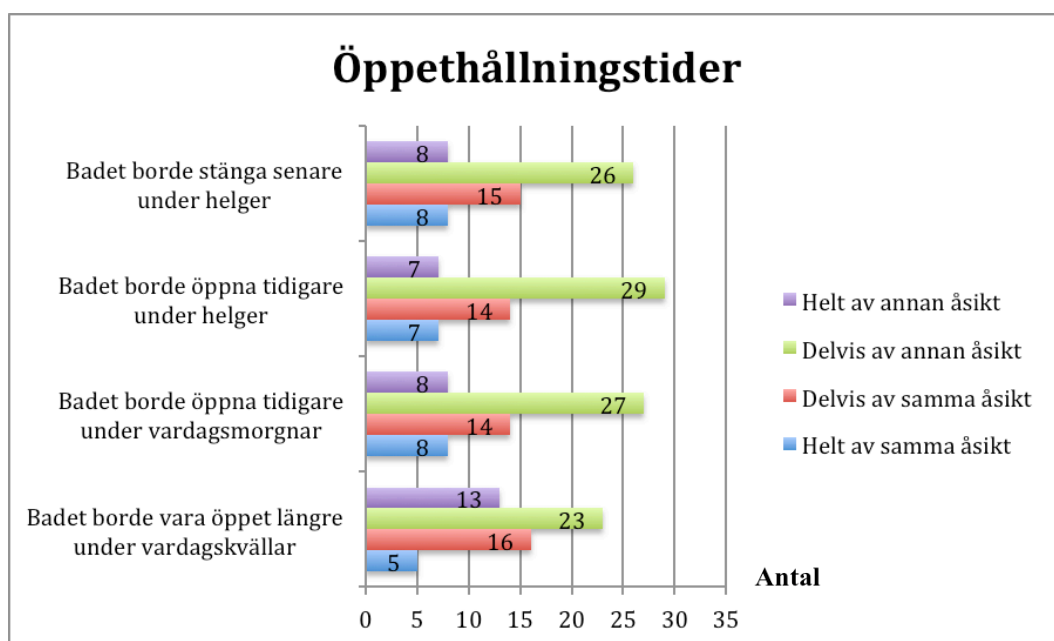
Figur 4. Priset motsvarar upplevelsen. N-59

Här kan man se att i alla besöksgrupper motsvarade priset upplevelsen ganska bra.(Figur 4) Även om respondenterna i de tidigare enskilda frågorna angående prissättning ansåg att priset på vuxen och barnbiljett var ganska dyra. Motsvarar priset till största delen upplevelsen, med tanke på att över hälften av respondenterna som besökte badet med familjen var delvis av samma åsikt 59 %. Studeranden var också en besöksgrupp som största delen av svarande 15 % var delvis av samma åsikt. Dock är de svårt att tyda de andra besöksgrupperna, eftersom skillnaderna inte är så märkbara.

Tjänstens kvalitet påverkar också kundnöjdheten och tjänstekvaliteten består av upplevd tjänstekvalitet, det vill säga hur och vad kunden upplevt vid tjänsteinteraktionen. Men det beror även på vad kunderna förväntade sig, det hen fått via marknadsföring, tidigare kontakt med företaget och image. (Grönroos 2009, 105) Vid denna fråga om priset motsvarar upplevelsen kan man tyda att barnfamiljernas och studerandes förväntningar motsvarade till en viss mån vad de upplevde.

10.3 Öppethållningstider

Med frågor gällande öppethållningstider ville man få fram om respondenterna var nöjda med nuvarande öppethållningstiderna. Frågeformuläret innehöll fyra frågor om öppethållningstiderna. Svartalternativen var ”helt av samma åsikt”, ”delvis av samma åsikt”, ”delvis av annan åsikt” och ”helt av annan åsikt”. Totalt har 57 respondenter svarat på respektive fråga gällande öppethållningstiderna.



Figur 5. Öppethållningstider N-57

I stapeldiagrammet kan man se att de flesta är delvis av annan åsikt gällande alla frågor om öppethållningstider. (Figur 5) Det tyder på att respondenterna är relativt nöjda med nuvarande öppethållningstiderna, samt att på varje fråga har en märkbar andel respondenter svarat helt av annan åsikt. På frågan ”badet borde vara öppet längre under vardagskvällar” är det totalt 63 % respondenter som inte anser att badet borde vara öppet längre under vardagskvällar. Om badet borde öppna tidigare under vardagsmorgnarna är 61 % av respondenter av den åsikten att det inte behövs ändringar. Även 63 % respondenter anser att Tropiclandia inte behövs öppna tidigare på helger baserat på svaren som inkommit på frågan; ”Badet borde öppna tidigare under helger”. Badet behöver inte heller stänga senare eftersom 60 % av respondenter inte anser att det behövs.

Tjänster måste vara tillgängliga för att kunden skall använda sig av dem, vilket innebär att tjänsternas tillgänglighet måste motsvara vad kundens behov. Öppethållningstider är en faktor som påverkar tjänster tillgänglighet och är en fördel man har konstaterat att kunder söker. (Grönroos 2009, 225-228)

Baserat på detta kan man se att Tropiclandia lyckats ganska bra eftersom största delen av kunderna anser att det inte behövs någon ändring i öppethållningstiderna. Dock är det svårt att med öppethållningstiderna få alla kunder nöjda. Kunderna befinner sig i olika livssituationer och det är svårt att tillfredsställa alla till 100 %. Men här kan man ändå se att Tropiclandia till största delen lyckats.

10.3.1 Annat

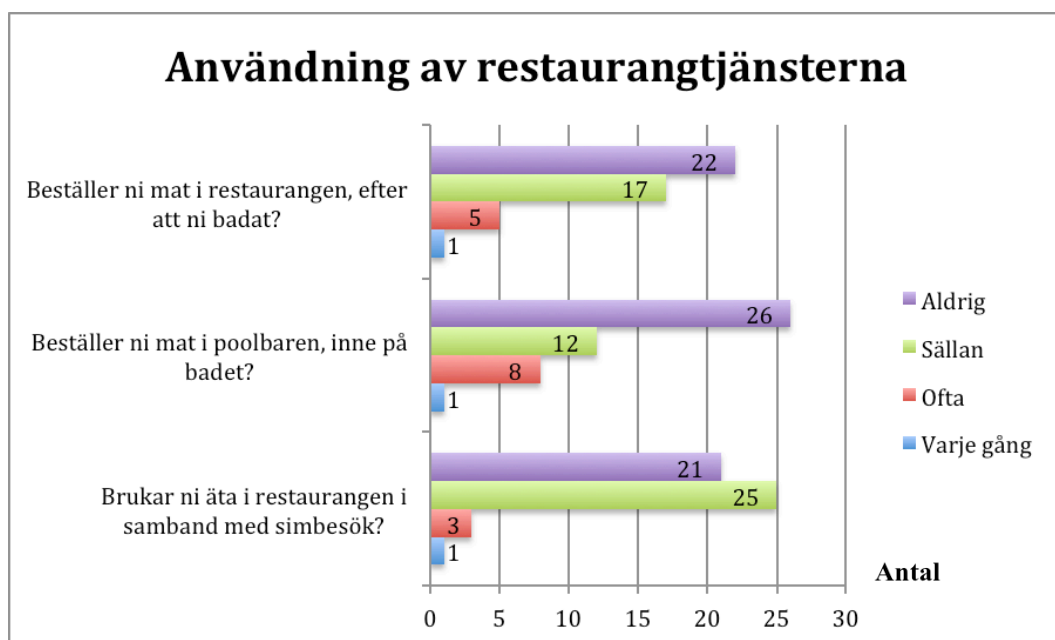
Efter frågorna gällande prissättning och öppethållningstider hade jag en öppen del var respondenterna fick skriva egna åsikter och kommentarer. Endast tre respondenter hade skrivit kommentarer. De var: *"Sopii aikataulut"*, *"Tropiclandia on niin jees!! Hyvä!"* och *"Ajat on hyvät"*.

10.4 Restaurangtjänster

Vid delen om restaurangtjänster började frågorna med om kunderna brukar äta vid restaurangen i samband med simbesök. Även om besökarna brukar beställa mat inne på badet eller i själva restaurangen tillfrågades. Ytterligare ställdes frågor om restaurangens fräschhet och om kunderna anser att restaurangen har ett tema. Slutligen ställdes frågor om menyn och buffén. Dock kom det inte så många svar angående restaurangtjänsterna, vilket kan bero på att en del respondenter inte märkt av att det fanns frågor på andra sidan av frågeformuläret eller så har de inte använt sig av restaurangtjänsterna.

På den första frågan angående restaurangtjänsterna tillfrågades respondenterna *"brukar ni äta vid restaurangen i samband med simbesök?"*. (Figur 6) Svarsalternativen var *"varje gång"*, *"ofta"*, *"sällan"* och *"aldrig"*. Om de svarat aldrig bad jag dem att motivera varför. Totalt hade 50 respondenter svarat på frågan, en respondent hade svarat att de äter varje gång, medan tre respondenter hade svarat ofta. Hälften av de som svarat på frågan 25 stycken hade valt alternativet sällan.

En stor del av respondenterna 21 stycken hade valt alternativet aldrig. Det var en av respondenterna som hade kommenterat att de inte har erfarenheter av restaurangen. Medan 15 av respondenter hade kommenterar som att det är för dyrt, att tidigare erfarenheter varit dåliga av maten, utbudet motsvarar inte vad de vill ha/kan äta och att de inte har behov av att använda sig av restaurangtjänsterna. Också kommentarer som att de kunderna endast besökt badet för vattengymnastiken nämndes. En av respondenterna hade kommenterat att restaurangen inte var öppen. Totalt hade alltså 17 stycken respondenter motiverat varför de inte äter i restaurangen. Alla svaranden som kommenterat hade inte hade valt alternativet ”aldrig”, men svaren är trots detta riktgivande för varför de inte använder sig av tjänsterna. (Figur 6)



Figur 6. Användning av restaurangtjänsterna

Den andra frågan gällande restaurangtjänsterna frågades för att få fram om besökarna beställer mat vid poolbaren, medan de är inne på badet. Frågan var ”Beställer ni mat i pool baren, inne på badet?” (Figur 6) Totalt hade 47 respondenter svarat på frågan. En respondent svarade att varje gång och åtta svarade ofta. 12 av respondenterna valde alternativet sällan och över hälften av de som svarat på frågan hade valt alternativet aldrig, 26 stycken.

”Beställer ni mat i restaurangen, efter att ni badat?” var den tredje frågan. (Figur 6) Totalt hade 45 respondenter svarat på frågan. Av respondenterna svarade en att de beställer varje gång mat i restaurangen och fem respondenter ofta. Sällan beställer 17 av respondenterna och nästan hälften 22 beställer aldrig i restaurangen.

Baserat på dessa tre frågor kan slutsatser dras om att de flesta inte använder sig av restaurangtjänsterna. Dessutom kan man inte veta vad respondenterna beställt för mat, vilket kan betyda att de bara har köpt kaffe eller glass i pool baren eller restaurangen. Men de kan också ha beställt mat från menyn eller ätit i buffén. Det mest centrala som kommer upp genom kommentarerna är att respondenterna inte har behov av att använda sig av tjänsterna, utbudet motsvarar inte deras förväntningar eller att det är för dyrt.

Vid utbud av matjänster gäller det att vara nytänkande för att få kunderna intresserade av restaurangen. Det skall finnas något att erbjuda alla, även de med specialdieter. Prissättningen är viktig att hålla inom samma ram som tidigare, även om ändringar i menyn görs. Även att matens kvalitet bibehålls är viktig. (Waterpark food: Offering Quality Quickly 2011) Baserat på denna teori kan man utgående från respondenternas kommentarer konstatera att Tropiclandia inte lyckats och det kan vara en bidragande orsak till varför kunderna inte använder sig av restaurangtjänsterna.

10.5 Restaurangen är ren och fräsch

Med den fjärde frågan angående restaurangen frågades för att få fram om respondenterna ansåg att restaurangen var ren och fräsch. I kapitel sju i lärdomsprovets teoridel framkommer det om renlighet och säkerhet. Där behandlas det bland annat hur viktig del renlighet och säkerhet är i ett nöjesbad, inte bara i själva badet utan också restaurangen. Detta är en faktor som bidrar till framför allt trivsamheten. Svarsalternativen på frågan var ”helt av samma åsikt”, ”delvis av samma åsikt”, ”delvis av annan åsikt” och ”helt av annan åsikt”.

Av respondenterna hade 16 stycken valt alternativet helt av annan åsikt och 14 stycken respondenter hade valt alternativet delvis av annan åsikt. Åtta av respon-

denterna hade valt alternativet delvis av samma åsikt och endast en respondent hade valt alternativet helt av samma åsikt. Totalt hade 39 respondenter svarat på frågan. Av svarsalternativen kan man se att den flesta valt alternativet ”helt av annan åsikt” och ”delvis av annan åsikt” vilket tyder på att besökarna anser att restaurangen inte är ren och fräsch.

10.5.1 Restaurangens tema

Det är viktigt att ha ett genomgående tema i hela badet, allt från entrén till badet. (Waterparks: Where the Theme Can Define the Experience 2012) I frågeformuläret frågades respondenterna om hur de ansåg restaurangens tema vara.

Svarsalternativen var ”lockande”, ”trevligt”, ”tråkigt” och ”finns inget tema”. Totalt hade 37 respondenter svarat på frågan. Tre av respondenterna hade valt alternativet lockande, medan nästan hälften av respondenterna 17 stycken hade valt alternativet trevligt. Av respondenterna hade 10 stycken valt alternativet tråkigt. Sju av respondenterna ansåg att det inte fanns något tema. Svaret är svårt att tyda eftersom det inte finns några märkbara skillnader i sin helhet.

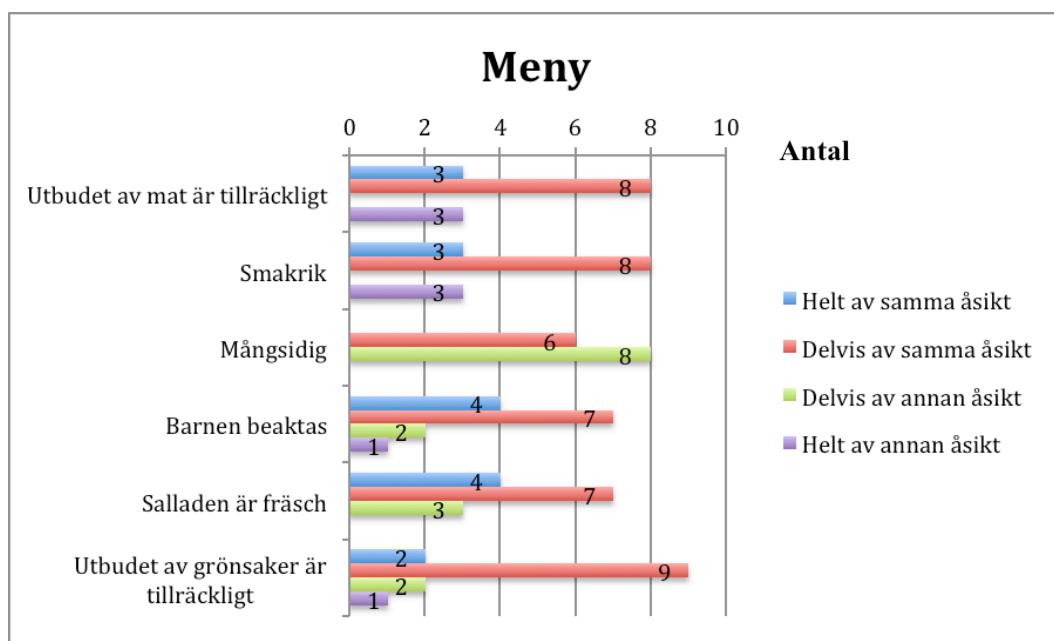
10.5.2 Meny

Frågorna gällande menyn hade svarsalternativen ”helt av samma åsikt”, ”delvis av samma åsikt”, ”delvis av annan åsikt” och ”helt av annan åsikt”. Man ville komma fram till vad respondenterna tycker om maten. I frågeformuläret kunde svaranden även endast fylla i om de ätit av menyn. Det var totalt 11 frågor gällande menyn, som är förklarade i figur 7 och figur 8.

Vid den första frågan gällande menyn tillfrågades respondenterna om utbudet var tillräckligt. Totalt hade 14 respondenter svarat på frågan. (Figur 7) Tre av respondenterna var delvis av annan åsikt. Mera än hälften av de som svarat på frågan var delvis av samma åsikt, åtta stycken. Medan tre av respondenterna var helt av samma åsikt. Utbudet kan anses som tillräckligt eftersom över hälften av svarande var delvis av samma åsikt eller av helt samma åsikt.

Om menyn var smakrik var den andra frågan där totalt 14 stycken hade svarat på frågan. (Figur 7) Ingen av respondenterna hade valt alternativet helt av annan åsikt. Tre av respondenterna var delvis av annan åsikt. Lite över hälften, åtta stycken var delvis av samma åsikt och tre var av helt samma åsikt. Eftersom över hälften av respondenterna var av delvis samma åsikt och helt av samma åsikt kan menyn anses vara smakrik.

Menyns mångsidighet frågades som tredje fråga. (Figur 7) Ingen av respondenterna hade valt alternativet ”helt av annan åsikt” eller ”helt av samma åsikt”. Totalt hade 14 respondenter svarat på frågan. Åtta av respondenterna var delvis av annan åsikt och sex delvis av samma åsikt. Svaret är svårt att tyda eftersom skillnaderna inte är så stora. Antalet respondenter som svarat på frågorna är så lite, vilket också bidrar till att det är svårt att tyda svaren.



Figur 7. Meny, frågorna 22-27.

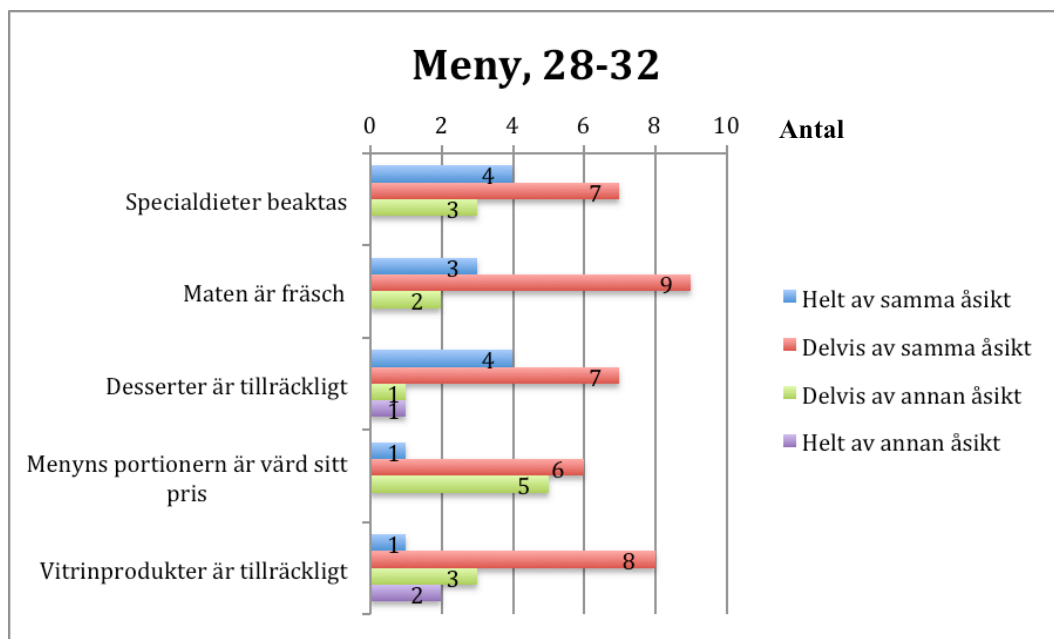
Den fjärde frågan var om kunderna ansåg att barnen beaktades. (Figur 7) En respondent var helt av annan åsikt och två delvis av annan åsikt. Man kan tyda att barnen beaktas eftersom hälften sju var delvis av samma åsikt och fyra helt av samma åsikt. Totalt hade 14 respondenter besvarat frågan.

Salladens fräschhet var följande fråga. (Figur 7) Totalt hade 14 respondenter svarat på frågan. Utifrån diagrammet kan man tyda att salladen anses vara fräsch eftersom att största delen svarat delvis av samma åsikt, sju stycken och helt av samma åsikt var fyra. Delvis av annan åsikt var tre respondenter.

Utbudet på grönsaker kan anses som tillräckligt eftersom nio är delvis av samma åsikt och två var helt av samma åsikt. (Figur 7) På den frågan hade totalt 14 respondenter svarat på frågan. En respondent var helt av annan åsikt och två var delvis av annan åsikt.

Om specialdieter beaktas i menyn var följande fråga. (Figur 8) På frågan var tre respondenter delvis av annan åsikt. I menyn kan man anse att specialdieter beaktas eftersom sju stycken respondenter var delvis av samma åsikt och fyra var helt av samma åsikt. Totalt hade 14 respondenter svarat på frågan

Den åttonde frågan gällande menyn var om besökarna ansåg att maten var fräsch. (Figur 8) Ingen av respondenterna hade valt alternativet helt av annan åsikt. Två av respondenterna hade valt alternativet delvis av annan åsikt. Nio av respondenterna hade valt alternativet delvis av samma åsikt, vilket var över hälften av alla som svarat på frågan och tre var av helt samma åsikt. Totalt hade 14 respondenter svarat på frågan. Maten kan anses som fräsch eftersom över hälften av respondenterna valt alternativet delvis av samma åsikt.



Figur 8. Meny, frågorna 28-32.

På frågan ”utbudet av desserter är tillräckligt” hade totalt 13 respondenter svarat på frågan. (Figur 8) En av respondenterna var helt av annan åsikt och en var delvis av annan åsikt. Sju av respondenterna var delvis av samma åsikt, vilket är lite över hälften av svarande. Helt av samma åsikt var fyra respondenter. Utbudet av desserter kan anses som tillräckligt, eftersom största delen av respondenterna valt alternativet delvis av samma åsikt och helt av samma åsikt.

Som nästa fråga var det ”menyns portioner är värda sitt pris”, var totalt 12 respondenter hade svarat på frågan. (Figur 8) Endast en av respondenterna var helt av samma åsikt och sex av svarande var delvis av samma åsikt. Delvis av annan åsikt var fem stycken. På denna fråga är det svårt att tyda om menyns portion är värd sitt pris, eftersom svaren är så nära varandra i delvis av annan åsikt och delvis av samma åsikt. Dock kan man då tyda att portionerna i viss mån motsvarar priset.

Den sista frågan gällande menyn var om utbudet av vitrinprodukterna är tillräckligt. (Figur 8) Två av respondenterna var helt av annan åsikt och tre av respondenterna var delvis av annan åsikt. Över hälften av de som svarat på frågan var delvis av samma åsikt, åtta stycken. Av samma åsikt var en respondent. Totalt hade 14

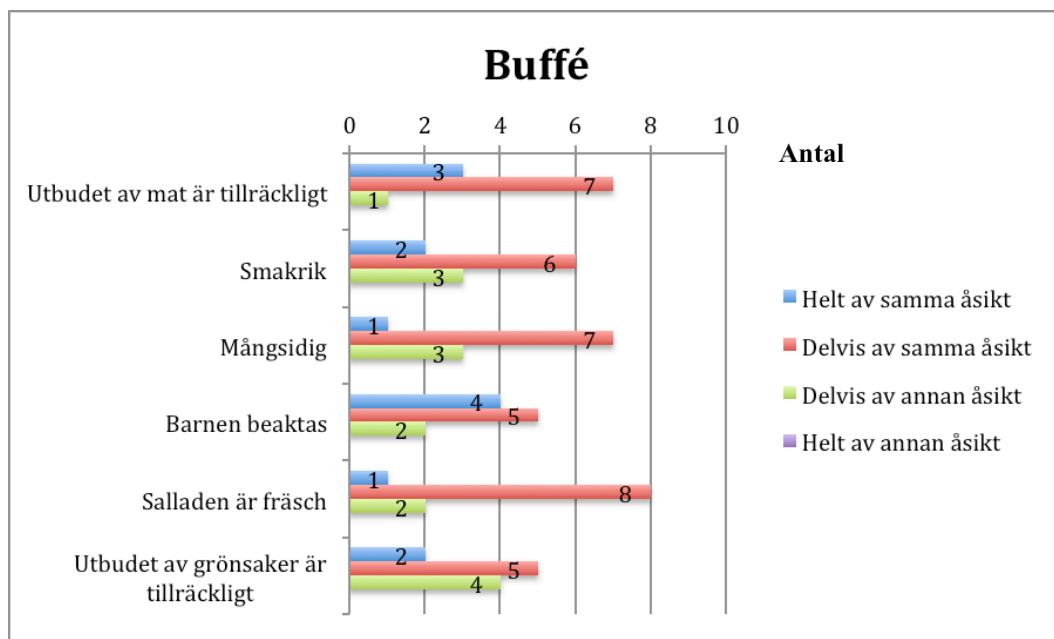
respondenter svarat på frågan. Vitrinprodukterna kan anses som tillräckliga, eftersom nästan hälften svarat delvis av samma åsikt.

Vid tydning av båda diagrammen kan man dra en slutsats om att respondenterna i helhet är nöjda med menyn. Menyn skulle dock få vara mer mångsidig om man tittar på första diagrammet. I restauranger skall man ha något att erbjuda alla i olika åldrar, samt de som har olika specialdieter. (Waterpark food: Offering Quality Quickly 2011) Tropiclandia har baserat på svaren lyckats till en viss del med denna aspekt.

10.5.3 Buffé

Vid frågorna om buffén användes samma frågor som vid menyn, bortsett från att de inte tillfrågades om vitrinprodukter vid buffén. Här var det kunde respondenterna även svara om de enbart ätit av buffén. Svarsalternativen var ”helt av samma åsikt”, ”delvis av samma åsikt”, ”delvis av annan åsikt” och ”helt av annan åsikt”.

Av diagrammet i figur 9 kan man tyda att kunderna är relativt nöjda med buffén. Dock var det inte så många respondenter som besvarat frågorna om buffén, endast 11 stycken. Vid första frågan om utbudet av mat är tillräckligt kan man tyda att det är tillräckligt eftersom sju är delvis av samma åsikt och tre av helt samma åsikt. Endas en respondent var delvis av annan åsikt.(Figur 9) Buffén kan anses som smakrik eftersom sex var delvis av samma åsikt och två helt av samma åsikt. Av respondenterna var tre delvis av annan åsikt.(Figur 9)

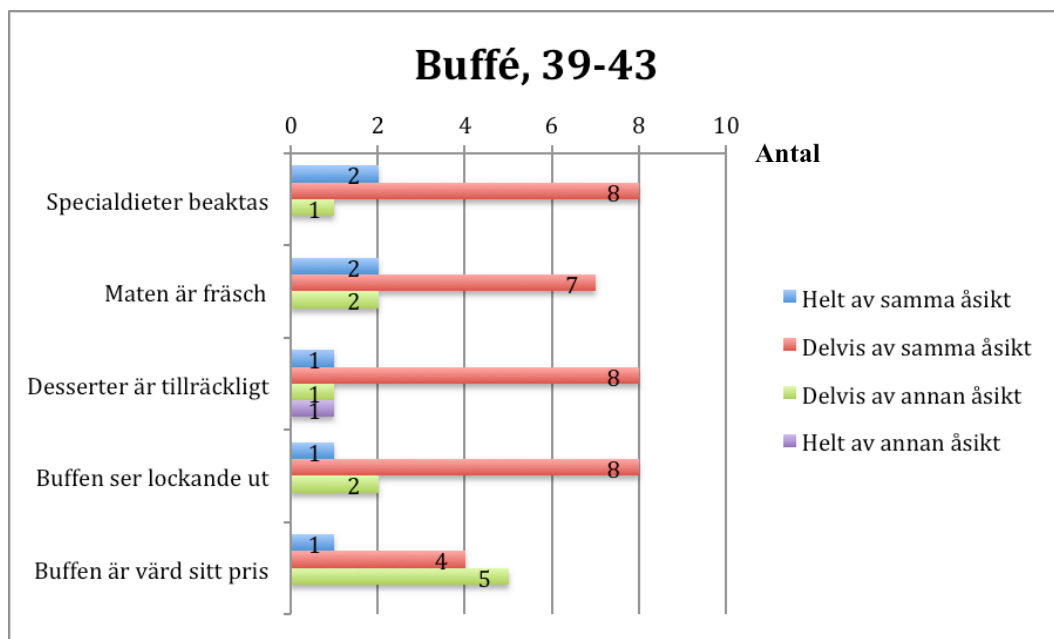


Figur 9. Buffé, frågor 33-38.

Buffén kan också anses som mångsidig eftersom över hälften av respondenterna sju stycken var delvis av samma åsikt och en respondent av helt samma åsikt. (Figur 9) Delvis av annan åsikt var en respondent. Även barnen beaktas i buffén enligt respondenterna med tanke på att fyra var av helt samma åsikt och fem av delvis samma åsikt. Resterande två var delvis av annan åsikt. (Figur 9)

Salladen i buffén kan man med hjälp av diagrammet tyda att den är fräsch, eftersom åtta av respondenterna var delvis av samma åsikt och en var helt av samma åsikt. (Figur 9) Delvis av annan åsikt var två stycken. (Figur 9) Vid utbudet av grönsaker är det lite svårt att tyda svaren eftersom skillnaderna inte är så stora. Delvis av annan åsikt är fyra och delvis av samma åsikt är fem. Av totalt 11 respondenter är två helt av samma åsikt. (Figur 9)

I figur 10 kan man se fortsättningsvis att respondenterna är relativt nöjda med buffén. Man kan tyda att specialdieter beaktas två är helt av samma åsikt och åtta delvis av samma åsikt. Endast en av totalt 11 respondenter var delvis av annan åsikt. (Figur 10)



Figur 10. Buffé, frågorna 39-43.

Maten anses också vara fräsch eftersom sju är delvis av samma åsikt. Det är jämt fördelat mellan delvis av annan åsikt och helt av samma åsikt, med respektive två svarande. Figur 10) Desserterna finns det tillräckligt av om man tyder diagrammet i figur 10, var en är av helt samma åsikt och över hälften åtta stycken är delvis av samma åsikt. Helt av annan åsikt och delvis av samma åsikt är respektive en svarande.(Figur 10)

En av respondenterna är helt av samma åsikt och åtta delvis av samma åsikt gällande frågan om buffén ser lockande ut. Två stycken var delvis av annan åsikt. Om buffén är värd sitt pris är hälften av delvis annan åsikt fem stycken och delvis av samma åsikt var fyra respondenter. Helt av samma åsikt var en av totalt 10 respondenter. Det är svårt att tyda om buffén är värd sitt pris eftersom svaren ligger så nära varandra.

När man tyder båda diagrammen angående buffén kan man se att respondenterna är nöjda med den. Dock är respondenterna inte säkra på om buffén är värd sitt pris. Barnen kunde tas mer i beaktande enligt resultaten. Men det är aningen svårt att tyda resultaten eftersom det var så lite svar att analysera av.

Vid ett nöjesbad kan man enkelt erbjuda något för alla vid en buffé. Det gäller att även här vara nytänkande och locka kunderna med nyheter. Fast maten inte är huvudmålet när kunderna besöker ett nöjesbad är det en viktig del av hela upplevelsen. (Waterpark food: Offering Quality Quickly 2011, Tips for selling more food at waterparks 2011, Staples and Specials are on the menu 2013) Men det är även viktigt att bibehålla kvalitén på maten, exempelvis genom att ta i beaktande olika aspekter som påverkar matens utseende och smak. (Waterpark food: Offering Quality Quickly 2011) Man kan se att detta lyckats vid Tropiclandia utav resultaten. Dock kunde barnen tas mer i beaktande, eftersom de utgör en stor grupp av besökarna.

10.6 Annat

Vid frågeformulärets slut fanns det möjlighet att kommentera om man ville nämna något annat. En respondent kommenterade att avloppen luktade under deras besöksdag. En respondent hade nämnt att det fanns så lite utbud på isglassar och att glassen hen köpte var för dyr. Kommentarer som också dök upp var att Tropiclandia är ett mycket trevligt och roligt ställe, men att badet är i behov av lite uppfräschning. Det önskades även bättre transport mellan Tropiclandia och centrum.

11 SLUTSATS

För att ett företag skall nå framgång behöver de veta om vad som tillfredsställer deras kunder. Vilka som är företagets starka och svaga sidor kan man få fram genom en marknadsundersökning. (Ylikoski 1999, 149-150, Grönroos 2009, 98-102) En stor del av Tropiclandias kunder har inte behov av att använda företagets tjänster på relaxavdelningen eller så vet kunderna inte om att det finns. Simskolor och babysimning är övriga tilläggstjänster som många av de intervjuade inte använde sig av. Dessa tjänster hör därmed inte till Tropiclandias starka sidor.

Själva badets funktioner såsom rutschbanor, bastun, bubbelpooler och dylikt var besökarna nöjda med. Besökarna ansåg att det finns tillräckligt med attraktioner och att de är i helt bra skick. En del respondenter som besökt badet flera gånger under många år, önskade att man skulle renovera badet. Detta kunde förverkligas genom att göra små uppiffringar. Ur en ekonomisk synvinkel kanske det inte är så lätt, men värt att tänka på. Genom att upprätthålla de attraktioner badet redan har, bidrar det även till trivsamt. Om man ser på själva simningen i sin helhet är kunderna nöjda och det är också till största delen orsaken varför de besöker Tropiclandia.

Besökarna trivdes på Tropiclandia och ansåg att stället var rent och fräscht. Under sportlovsveckan var det många besökare, men alla upplevde trots detta att de trivdes. Baserat på den kvantitativa undersökningen hade kunderna dock relativt delade meningar gällande restaurangens renhet och fräschhet. Svaren tyder på att restaurangen inte är så ren och fräsch, men detta kan också bero på att inredningen inte anses vara fräsch av alla.

För att få kunder att sprida ett gott ord om företaget behöver kunderna vara nöjda eller extra nöjda. Därför borde man överraska dem med något de inte förväntar sig och få dem att bli extra nöjda. (Grönroos 2009, 177-179) Prisnivån vid Tropiclandia har delade meningar bland kunderna. Hälften av besökarna ansåg att den nuvarande prissättningen var rimlig totalt 31 stycken av 60 respondenter. Huvudmålgruppen barnfamiljer däremot är inte lika nöjda med priset vid första anblick, men senare ansåg de flesta att priset motsvarar upplevelsen och är nöjda. Det är

svårt att fråga besökare om prissättning, eftersom alla troligen skulle vara nöjdare med ett lägre pris. Dock måste man komma ihåg att priset företagets enda inkomstkälla och måste därför täcka nödvändiga kostnader för att få företaget att fungera.

Något som kunderna ansåg motsvarade deras behov var öppethållningstiderna. De var alla nöjda med dem trots att det är svårt att tillfredsställa alla kunder gällande öppethållningstider. Men kunderna var i helhet nöjda och Tropiclandia har lyckats med att ha förnöjsamma öppethållningstider. Man kan konstatera att öppethållningstiderna är en av Tropiclandias starka sidor.

Restaurangtjänsterna var något som största delen av kunderna inte använde sig av. Orsakerna varför de inte använde tjänsterna var att de inte hade behov av dem eller att utbudet på något sätt inte motsvarade deras egna preferenser. En del kunder hade dåliga erfarenheter från tidigare gånger eller ansåg att det var för dyrt. I den kvalitativa undersökningen var det en av respondenterna som kommenterade att hen tyckte att portionerna inte motsvarade priset på menyn. Kunderna som använt sig av restaurangtjänsterna var ändå relativt nöjda, baserat på den kvantitativa undersökningen. Även om kunderna är nöjda, är det så liten del som använt sig av restaurangtjänsterna vilket också pekar på att det är något med restaurangtjänsterna som inte motsvarar vad kunderna vill ha. Restaurangtjänsterna är för tillfället inte Tropiclandias starka sida, men genom att göra förbättringar kan det bli en av de starka.

Tropiclandias kunder kommer inte bara från närområden kring Vasa och även kunder som bor längre bort kommer för att besöka Tropiclandia. Men det är troligen endast de som bor inom närområdet som skulle besöka stället oftare om priserna var lägre. För att locka de som bor utanför Vasa krävs det något mera, såsom något speciellt evenemang för hela familjen. I en av kommentarerna önskades bättre förbindelser mellan centrum och Tropiclandia. Detta är också något att ta i beaktande om man vill locka mera kunder året runt.

Den helhetsbild kunderna ger utgående från undersökningen är att de är nöjda, samt att de besöker badet för att spendera tid med familj och för att bada. Något

man kunde förbättra ytterligare är att ta olika aspekter i beaktande, även mindre faktorer som kunderna uppfattar som positiva och minns tills nästa gång. Kunderna vid Tropiclandia är i stora drag nöjda.

11.1 Förslag till förbättringar

I intervjuerna uppkommer att det skulle underlätta om relaxavdelningens tjänster var i ett paketpris var det ingick inträde till badet. Detta kunde man ta i beaktande vid Tropiclandia och man kunde exempelvis ta fram olika paketpris var det ingår bad och massage som kunde locka nya kunder.

Vid inköp av nya attraktioner och saker till badet bör man tänka på de yngre, samt att försöka ta i beaktan att så många som möjligt skulle ha nytta av attraktionerna.

De flesta kunderna hittar inget genomgående tema, helt enkelt för att det inte finns något särskilt tema. Jag skulle rekommendera Tropiclandia att vid framtida renoveringar ta detta i beaktande. Utan renoveringar kan man också försöka tänka på ett tema. Genom att kombinera maten, musiken och dekorationerna kan man få till ett genomgående tema. Denna aspekt kunde man vidareutveckla och hitta ett lämpligt tema just för Tropiclandia. Man kunde exempelvis ha Kvarken och Vasas skärgård som inspiration. En kund nämnde att årstiderna kunde tas i beaktande vid val av tema.

Att kombinera olika teman med maten tror jag personligen kunde vara en bra idé. Till exempel kunde man göra matens utseende mera attraktivt för barnen, ha en vattenvärldsinspirerad buffé eller liknande. Man behöver inte slå fast ett tema, utan man kan ha ett tema tre månader och så byter man. Detta kunde locka flera kunder att använda sig av restaurangtjänsterna. I samband med olika teman kan man också ordna olika evenemang, en kund nämnde nämligen att det vore roligt med något extra spännande evenemang för barnen.

Om man inte vill ha något tema föreslår jag att i alla fall försöka beakta barnen mera vid utbudet av restaurangtjänster samt att utbudet kunde vara mera varierande, mångsidigare och mer attraktivt för ögat. Man kunde också prova en helt ny meny och marknadsföra den för att få mera kunder till restaurangen, eftersom

den nuvarande menyn inte lockar så många kunder. Dock att komma ihåg om man tar i burk en ny meny, att det vore bra om den var i samma prisklass som tidigare eller om möjligt lite förmånligare.

På Tropiclandias hemsida finns redan möjlighet att köpa biljetter på förhand via internet. Det finns dock utrymme för utveckling, såsom att försöka göra det snabbare att få nyckel vid ingången till badet eller dylikt i form av elektronisk biljett eller ett laddbart kort. Man kunde bland annat utveckla ett system där man laddar en viss summa på ett kort och använder det under hela besöket. Lämnar det över pengar på kortet kan man spara det till nästa gång, vilket troligen skulle få kunderna att återkomma eftersom det finns pengar på kortet.

Vid prissättning av barnbiljett bör man ta i beaktan att priset på en barnbiljett är dyrare än en studerande/pensionärsbiljett. Men det kan vara svårt i Tropiclandias fall eftersom denna kundgrupp är den största, vilket påvisades i frågeformuläret under frågan ”jag är”. Jag skulle ändå försöka få ner priset på biljetten litegrann, dock så att det täcker nödvändiga kostnader. Här kunde man också ta fram ett paketpris, såsom en vuxen och ett till två barn. Paketet kunde man erbjuda till ett lite billigare pris, eftersom utifrån svaren på frågeformuläret hade de flesta som besökte Tropiclandia med sig ett eller två barn. Man kunde även tänka på att sänka det nuvarande priset på en familjebiljett litegrann och på det sättet få locka flera kunder.

Tropiclandia bör även fokusera på att hålla det rent och snyggt, i och med att största andelen av respondenterna inte ansåg att restaurangen var ren och fräsch. Detta kan även tyda på att restaurangdelen saknar lite uppdatering i inredningen. Dessutom bör samtliga mindre faktorer tas i beaktande som att det alltid finns papper och dylikt på toaletter.

11.2 Undersökningens reliabilitet och validitet

För att en undersökning skall vara reliabel krävs det att den ger samma resultat oberoende på när man ställer frågorna. Vid intervjuer kan det vara en del faktorer

som påverkar hur respondenten svarar, exempelvis om respondenten just varit med om någon händelse som påverkat hens åsikter. (Bell 2006, 117)

Med validitet menas att frågan mäter eller beskriver just det den är menad till att fråga. Mätare och olika metoder på mätningar motsvarar inte alltid vad undersökaren tänker sig. Med frågeformulär exempelvis kan respondenterna uppfatta frågorna på annat sätt än vad undersökaren tänkt sig. Om de inte motsvarar det som undersökaren tänkt sig är svaren ogiltiga. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 226-227)

Vid intervjuerna i kundnöjdhetsundersökningen kan man ifrågasätta deras reliabilitet eftersom de gjordes under sportlovet och där var mycket människor och ljud omkring som kan ha stört respondenten. Många av kunderna som intervjuades var där just på grund av att det var sportlov. Hade man gjort undersökningen utanför sportlovet kan det hända att svaren varit annorlunda. Respondenterna fick även fribiljetter vilket kan ha påverkat hur de svarade. Men hälften av de intervjuade visste inte om att de skulle få fribiljetter som tack och andra hälften visste. Vilket innebär att resultaten antagligen inte påverkades av att de fick fribiljetter.

Den kvantitativa undersökningen kunde vara mera pålitlig om fler svar på frågeformulären kommit in. Om flera svar kommit in kunde kanske resultatet varit annorlunda. De som svarat på frågorna angående menyn och buffén hade tidigare kryssat i alternativet ”aldrig”, så tre av de svaren är uteslutna från resultaten Jag har använt mig av programmet SPSS när jag analyserat och där antar jag att inga fel har uppstått när jag matat in svaren.

Intervjuernas validitet kan bero på om de intervjuade uppfattat frågorna rätt. Men den kvalitativa undersökningen kan inte anses som helt valid eftersom alla frågor inte har ställts på exakt samma sätt och som det var tänkt från början att de skulle ställas.

Den kvantitativa undersökningen kan inte anses som helt valid, eftersom det finns ett stavfel i det finska frågeformuläret. Var det skall stå ”täysin eri mieltä” står det istället ”täysin samaa mieltä” på frågorna angående öppethållningstiderna. Dock

tror jag inte att detta påverkat resultatet så mycket, eftersom vissa av respondenterna själva hade kommenterat detta på frågeformuläret. Dessutom kan man inte veta om alla respondenter uppfattat alla frågor korrekt eller om layouten varit oklar vilket gjort att de kan ha kryssat i fel ruta på olika frågor.

12 DISSKUSSION

Målet med lärdomsprovet var att undersöka vad Tropiclandias kunder anser om företagets tjänster, samt att vilka sidor som upplevs vara starka och svaga. Målet har delvis uppnåtts genom att man baserat på undersökningen kunde tolka att kunderna är relativt nöjda. Svaga sidor som relax-avdelningens tjänster och restaurangtjänsterna har hittats, samt att det getts förbättringsförslag. Tropiclandias starka sidor är öppethållningstiderna och i viss mån prissättningen. Dock bör beaktas att det inte kom in så många svar på den kvantitativa undersökningen, men man har fått en riktgivande helhetsinblick i vad kunderna tycker.

Teoridelen tar upp de faktorer som behandlas i den empiriska undersökningen. Dock skulle jag ha önskat att jag hittat mera teori som berättat om badinrättningar, de jag hittade var amerikanska källor och där är allting så mycket större gällande vattenparker och nöjesbad.

Undersökningen har varit lärorik och givande. Jag vill tacka Tropiclandia för denna möjlighet. Skulle jag göra om undersökningen skulle jag välja att göra intervjuerna utanför sportlovet för att få en mera pålitlig undersökning. Vid intervjuerna var det sagt att jag skulle intervjua tio stycken, men kunde sluta tidigare om ingen ny information kom upp. Dock fick jag 10 stycken fribiljetter att dela ut. Det skulle ha räckt med åtta intervjuer, men eftersom jag fick tio biljetter valde jag att intervjua tio stycken respondenter. Det hade även underlättat om uppdragsgivaren också hade skrivit upp vad man tillsammans kommit överens om så att plötsliga ändringar inte gör det tidsmässigt svårt för undersökaren. På så sätt hade det skapats förutsättningar för att kunna utföra en så grundlig och bra undersökning som möjligt.

Frågeformuläret skulle jag göra kortare och kanske ha annorlunda svarsalternativ. Speciellt bakgrundsfrågorna skulle jag tänka igenom mera noggrant, eftersom de nuvarande inte gav några märkbara skillnader. Frågeformuläret skulle jag göra kortare eftersom det var så pass många faktorer uppdragsgivaren ville få reda på. Om jag själv skulle ha fått välja skulle jag ha gjort en helt skild undersökning till restaurangen. På det sättet tror jag att man kunnat få ut mera av undersökningen.

Att fler svar på frågeformuläret skulle ha kommit in hade också vara bra för att få ett mer detaljrikt resultat. Det var sagt att personalen vid Tropiclandia skulle dela ut frågeformulären och att jag personligen skulle hjälpa till lite. Själv hade jag bara möjlighet att vara på plats en gång på grund av att jag jobbade på annat ställe. Jag märkte att det flöt på mera naturligt när personalen vid kassorna frågade kunderna samtidigt som de returnerade nyckeln om de var villiga att fylla i ett frågeformulär. Det var mycket svårt att dra relevanta slutsatser på frågorna angående menyn och buffén, eftersom det var endast 11-14 stycken respondenter som svarat på frågorna.

Förslag till fortsatt undersökning skulle vara på sin plats gällande restaurangtjänsterna. I denna kundnöjdhetsundersökning var det endast en liten del av kunderna som använde sig av restaurangtjänsterna och man kunde i framtiden undersöka mer djupgående vad för slags mat kunderna vill ha och liknande. Om ändringar görs i badet skulle det vara bra att göra en ny kundnöjdhetsundersökning efter en tid, för att se om åsikterna ändrats till det bättre i kundnöjdheten.

KÄLLOR

Böcker

Bell, J. 2006. Introduktion till forskningsmetodik. Fjärde upplagan. Lund. Studentlitteratur.

Blythe, J. 2012. Essentials of Marketing. 5th edition. Harlow. Pearson

Eliasson, A. 2010. Kvantitativ metod från början. Andra upplagan. Lund. Studentlitteratur AB.

Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. 2008. Konsumentbeteende. Malmö. Liber AB.

Ellis-Chadwick, F., Jobber, D. 2013. Principles and Practice of Marketing. Seventh edition. Maidenhead. McGraw-Hill.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Kolmas uudistettu painos. WSOYpro.

Hirsjärvi S., Remes, P., Sajavaara P. 2007 Tutki ja kirjoita. Keuruu. Tammi.

Nyberg, R 2000. Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar med stöd av It och Internet. Fjärde upplagan. Lund. Studentlitteratur.

Peter, P., Olson, J. 2008. Consumer Behavior & Marketing Strategy. New York. McGraw-Hill.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki. WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu. Otavan Kirjanpaino Oy.

Elektroniska publikationer

Asproparks. 2015. Asproparks nätsida. <http://www.asproparks.com/?lang=en>
Hänvisat 15.1.2015.

Konsumentverkets anvisningar för främjande av säkerheten i simhallar och badinrättningar. 2003. Konsumentverkets publikationsserie. Finland
<http://www.tukes.fi/Tiedostot/Tuoteturva/Kuluttajavirasto/011.Anvisningar%20för%20främjande%20av%20säkerheten%20i%20simhallar%20och%20badinrättningar%20.pdf>
Hänvisat 31.1.2015

Tourist Attractions & Parks. Sep/Oct2014, Vol. 44 Issue 5, p40-43. 3p. Bright Ideas for Waterpark Safety and Crowd Control.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=98342605&site=ehost-live> Hänvisat 31.1.2015

Tourist Attractions and Parks, Sep/Oct2009, Vol. 39 Issue 6, p76-82. 6p. Food Portability is Prized at Waterparks.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=44508360&site=ehost-live> Hänvisat 31.1.2015.

Tourist Attractions & Parks. Sep2012, p18-21. 3p. Indoor Waterparks: Where the Theme Can Define the Experience.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=82185683&site=ehost-live> Hänvisat 31.1.2015.

Tourist Attractions & Parks. Jun2011, Vol. 41 Issue 4, p90-90. 2/3p. Tips for selling more food at waterparks.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=61795060&site=ehost-live> Hänvisat 31.1.2015.

Tourist Attractions & Parks, Jun2011, Vol. 41 Issue 4, p86-89. 3p. Waterpark food: Offering Quality Quickly.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=61795059&site=ehost-live> Hänvisat 31.3.2015.

Tourist Attractions and Parks, Sep/Oct2013, Vol. 43 Issue 5, p36-37. 2p. Where Staples and Specials are on the

menu.<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=90299360&site=ehost-live> Hänvisat 31.1.2015.

Tropiclandias Spa & Resort. 2015. Tropiclandias nätsida.

<http://www.tropiclandia.fi>. Hänvisat 15.01.2015.

Frågor till intervju.

Som tack kommer ni att få två fribiljetter till badet! Svara realistiskt.

Ålder?

Med vem/Varifrån

Hur många barn?

Har ni besökt Tropiclandia många gånger?

Vad fick er att besöka Tropiclandia idag?

1. Vet ni om att det finns en relaxavdelning?(Massage, bad, Naprapat, frisör, /Akupunktur)
 - a. Har ni använt er av den?
 - b. Vad tycker ni om den?
 - c. Varför/Varför inte?
 - d. Vilka har du använt?
 - e. Vad skulle få dig att använda?
2. Vad är viktigaste/viktigt för er inne på själva badet?
3. Hur upplever ni attraktionerna och andra funktioner? (rutschbana, massagepunkterna m.m)
Tycker ni att det finns tillräckligt med attraktioner inne på badet, såsom rutschbanor, klätterrep m.m.
 - a. Vad borde finnas?
 - b. Varför?
 - c. Är de i bra skick?
4. Säkerheten är viktigt för Tropiclandia. Upplevde ni att Tropiclandia är säkert?
 - a. Varför inte?
 - b. Vad skulle göra saker mer säkrare(om de svarat nekande)?
5. Är det trivsamt? Vad får er att känna att det är trivsamt?
 - a. Inget rosk någonstans, rent, fräscht
 - b. Duschen fräscha
 - c. Omklädningsutrymmen
 - d. Vattnet
 - e. Bastu
6. Hur är temperaturen i vattnet, för varmt, kallt passligt?
7. Tycker ni det finns ett genomgående tema genom hela badet → allt från ingång till badet (restaurang, omklädningsrum, mm.).
8. Har ni använt er av sim-skola? Barn i den åldern. 5-8år? Vad tycker ni om den, bra, värd sitt pris, "man lär sig att simma".
9. Har ni använt er av baby-simning? Barn i den åldern? 3mån till 5 år?

- a. Vad är bra
- b. Dåligt?

Anser ni att priset motsvarar upplevelsen?

Vad tycker ni om priset?

Tycker ni det borde vara skilda priser på veckorna och veckoslut?

Hur , varför?

Barn 4-12år 12€

Studerande/pensionär 11€

Vuxen 17€

Skulle någonting få er att komma oftare?

Haastattelu

Kiitokseksi saatte kaksi vapaa-lippuja kylpylään! Vastatkaa mahdollisimman totuudenmukaisesti.

Ikä	Oletteko käyneet monta kertaa?
Kenen kanssa/mistä	Mitä sai teidät tulemaan tänne tänään?
Kuinka monta lasta?	

1. Tiedättekö, että täällä on relax hoito-osasto? (kampaamo, hieronta, naprapath, kylvyt, akupunktio).
 - a. Oletteko käyttäneet osaston palveluja?
 - b. Miksi/Miksi ei?
 - c. Mitä palveluita olet käyttänyt?
 - d. Mikä saisi teidät käyttämään palveluita?
2. Mikä teille on tärkeintä / tärkeätä kylpylässä?
3. Miten koette laitteet ja muut toiminnot? (liukumäet, hierontapisteet jne.)
 - a. Onko teidän mielestänne niitä riittävästi?
 - b. Ovatko ne hyvässä kunnossa?
 - c. Pitäisikö jotain vielä olla kylpylässä?
 - d. Miksi?
4. Turvallisuus on Tropiclandialla tärkeää. Koitteko että Tropiclandia on turvallinen?
 - a. Miksi ei?
 - b. Mitä tekisi teidän vierailun turvallisemmaksi? (jos vastasivat negatiivisesti)
5. Onko kylpylä viihtyisää? Mikä saa teidät tuntemaan, että se on viihtyisä?
 - a. Ei roskia näkyvissä, puhdasta, raikasta
 - b. Suihkutilojen puhtaus
 - c. Pukuhuoneet
 - d. Vesi
 - e. Sauna
6. Mitä mieltä olette lämpötilasta, onko se liian kylmä, kuuma vai sopiva?
7. Onko teidän mielestä koko kylpylässä yhtenäinen teema? (sisäänkäynnistä kylpylään, ravintola jne.)
8. Oletteko osallistuneet uimakouluun? Lapsia, 5-8? Mitä mieltä olette siitä?, onko se hyvä, hinta vastaa laatua, oppiiko uimaan

9. Oletteko osallistunut vauvaintiin? Lapsia sen 3kk-5v.
- a. Mitä on hyvää?
 - b. Mitä on huonoa?

Vastaako hinta kokemuksta?

Mitä mieltä olette hinnoista?

Pitäisikö mielestänne olla eri hinnat viikolla kuin viikonloppuna?

Miksi, miten?

Lapsi 4-12v 12€

Opiskelija/eläkeläien 11€

Aikuinen 17€

Saisiko jotain teidät tulemaan useammin?

KUNDNÖJDHETSUNDERSÖKNING

Hej! Jag heter Lida Rosenberg och studerar till restonom vid Vasa Yrkeshögskola. Detta är en kundnöjdhetsundersökning som jag gör som en del av mitt slutarbete. Era svar är till stor hjälp för att kunna utveckla Tropiclandias tjänster. Svaren behandlas anonymt. Returnera fromuläret till kassan, var de bjuder på kaffe och kex som tack!

Tack för ert svar!

Undersökningen gäller vinter/vårsäsongen. (oktober-maj) Vänligen välj det alternativ på alla frågor som passar er bäst.

1. Kön Kvinna ☐
 Man ☐

2. Antal barn: _____

3. Bostadsort: _____

4. Jag är:

☐ Hotellgäst ☐ Morgonsimmare ☐ Med familjen ☐ Studerande ☐ Pensionär ☐ Annat _____

5. Hur många gånger har ni besökt Tropiclandia under vintersäsongen?

☐ Första besök ☐ 1-2 gånger ☐ 3-4 gånger ☐ 5-6 gånger ☐ 7 eller flera gånger

Prisättning (oktober-maj)					
	Billigt	Ganska billigt	Rimlig	Ganska dyrt	Dyrt
6. Hur upplever ni nuvarande prisättningen?	5	4	3	2	1
7. Vad tycker ni om priset på morgon simning? 7€	5	4	3	2	1
8. Vad tycker ni om priset på en barnbiljett? (4-12 år, utan mat) 12€	5	4	3	2	1
9. Vad tycker ni om priset på en pensionär/studerande biljett? (utan mat) 11€	5	4	3	2	1
10. Vad tycker ni om priset på en vuxenbiljett?(över 12 år,utan mat) 17€	5	4	3	2	1
11. Hur upplever ni priset av ett paketpris?(Ink. Buffé+mat) 20-27€	5	4	3	2	1
12. Anser ni att priset motsvarar upplevelsen?	Helt av samma åsikt 4	Delvis av samma åsikt 3	Delvis av annan åsikt 2	Helt av annan åsikt 1	
Öppethållningstider (oktober-maj)					
Anser ni att; Sö- To kl 10-20, Fre- Lø 10-21	Helt av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt	
13. Badets öppethållningstider borde vara längre under vardagskvällar	4	3	2	1	
14. Badet borde öppna tidigare under vardagsmorgnar	4	3	2	1	
15. Badet borde öppna tidigare under helger	4	3	2	1	
16. Badet borde stänga senare under helger	4	3	2	1	
Annat: _____					

Restaurangtjänster

17. Brukar ni äta i restaurangen i samband med sim besök?

Varje gång ☐ Ofta ☐ Sällan ☐ Aldrig ☐

Om ni svarat aldrig, motivera varför;

18. Beställer ni mat från pool baren, inne på badet?

Varje gång ☐ Ofta ☐ Sällan ☐ Aldrig ☐

19. Beställer ni mat från restaurangen, efter att ni badat?

Varje gång ☐ Ofta ☐ Sällan ☐ Aldrig ☐

20. Restaurangen är ren och fräsch

Helt av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Anser ni att restaurangens tema är:

Lockande ☐ Trevligt ☐ Tråkigt ☐ Finns inget tema ☐

Menyn	Helt av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt
Svara endast om ni ätit av menyn				
22. Utbudet av mat är tillräckligt	4	3	2	1
23. Smakrik	4	3	2	1
24. Mångsidig	4	3	2	1
25. Barnen beaktas	4	3	2	1
26. Salladen är fräsch	4	3	2	1
27. Utbudet av grönsaker är tillräckligt	4	3	2	1
28. Specialdieter beaktas	4	3	2	1
29. Maten är fräsch	4	3	2	1
30. Utbudet av desserter är tillräckligt	4	3	2	1
31. Menyns portioner är värd sitt pris	4	3	2	1
32. Utbudet av vitrinprodukterna är tillräckligt	4	3	2	1

Buffen (lördagar, semestertider)	Helt av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt
Svara endast om ni ätit av buffen.				
33. Utbudet av mat är tillräckligt	4	3	2	1
34. Smakrik	4	3	2	1
35. Mångsidig	4	3	2	1
36. Barnen beaktas	4	3	2	1
37. Salladen är fräsch	4	3	2	1
38. Utbudet av grönsaker är tillräckligt	4	3	2	1
39. Specialdieter beaktas	4	3	2	1
40. Maten är fräsch	4	3	2	1
41. Utbudet av dessertér är tillräckligt	4	3	2	1
42. Buffen ser lockande ut	4	3	2	1
43. Buffen är värd sitt pris	4	3	2	1

Annat:

Tack för ert svar!

Asiakastyytyväisyyskysely

Hei! Minun nimeni on Iida Rosenberg ja opiskelen restonomiksi Vaasan Ammatikorkeakoulussa. Tämä asiakastyytyväisyyskysely on osa opinäytetyötäni. Vastuksesi ovat suuri apu Tropiclandian palveluiden kehittämisessä. Vastaukset käsitellään nimettömästi. Palauta lomake kassalle, he tarjoavat teille kiitokseksi kahvit ja kekki.

Kiitos vastauksestanne!

Tutkimus koskee talvi/kevätsezonkia. Valitse yksi vastaus joka sopii Teille parhaiten.

1. Sukupuoli Nainen ☐ Mies ☐
2. Lapsien lukumäärä: _____
3. Asuinpaikkakunta: _____
4. Minä olen:
☐ Hotellivieras ☐ Aamu-uimari ☐ Perheen kanssa ☐ Opiskelija ☐ Eläkeläinen ☐ Muuta _____
5. Kuinka monta kertaa olette vierailleet Tropiclandiassa talvi/kevätsezonin aikana? (Loka-touko)
☐ Ensimmäinen kerta ☐ 1-2 kertaa ☐ 3-4 kertaa ☐ 5-6 kertaa ☐ 7 tai enemmän kertaa

Hinnoittelu (Loka-toukokuu)					
	Halpa	Melko halpa	Kohtuullinen	Melko kallis	Kallis
6. Miten koette nykyisen hinnoittelun?	5	4	3	2	1
7. Mitä mieltä olette aamu-uinnin hinnasta? 7€	5	4	3	2	1
8. Mitä mieltä olette lasten lipun hinnasta? (4-12v, ilman ruokaa) 12€	5	4	3	2	1
9. Mitä mieltä olette opiskelija/eläkeläis lipun hinnasta? (ilman ruokaa) 11€	5	4	3	2	1
10. Mitä mieltä olette aikuisen lipun hinnasta? (yli 12v, ilman ruokaa) 17€	5	4	3	2	1
11. Miten koette pakettilippu hinnan? (Sis. Ruoka+kylpylä) 20-27€	5	4	3	2	1
12. Hinta vastaa kokemusta?	Täysin samaa mieltä 4	Osittain samaa mieltä 3	Osittain eri mieltä 2	Täysin samaa mieltä 1	
Aukioloajat (Loka-toukokuu)					
Su- To klo: 10-20, Pe- La klo: 10-21	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin samaa mieltä	
13. Kylpylän aukioloajat pitäisi olla kauemmin arki-iltana	4	3	2	1	
14. Kylpylä pitäisi aueta aiemmin arkiaamuna	4	3	2	1	
15. Kylpylän pitäisi aueta aiemmin viikonloppuna	4	3	2	1	
16. Kylpylä pitäisi sulkeutua myöhemmin viikonloppuna	4	3	2	1	
Muuta:					

Ravintolapalvelut

17. Syöttökö ravintolassa kylpyläkäynnin yhteydessä?

Joka kerta ☐ Usein ☐ Harvoin ☐ Ei koskaan ☐

Jos vastasitte ei koskaan, perustele miksi;

18. Tilaatteko ruokaa allasbaarista uinnin yhteydessä?

Joka kerta ☐ Usein ☐ Harvoin ☐ Ei koskaan ☐

19. Tilaatteko ruokaa ravintolasta uinnin jälkeen?

Joka kerta ☐ Usein ☐ Harvoin ☐ Ei koskaan ☐

20. Ravintola on puhdas ja raikas

Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Onko ravintolan teema:

Houkutteleva ☐ Mukava ☐ Työlä ☐ Teemaa ei ole ☐

Menu	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Vastaa ainoastaan jos olette syöneet menusta				
22. Valikoimaa on riittävästi	4	3	2	1
23. Maukas	4	3	2	1
24. Monipuolinen	4	3	2	1
25. Lapset on otettu huomioon	4	3	2	1
26. Salaatti on raikas	4	3	2	1
27. Kasviksia on riittävästi tarjolla	4	3	2	1
28. Erikoisruokavaliot on otettu huomioon	4	3	2	1
29. Ruoka on tuoretta	4	3	2	1
30. Jälkiruoan tarjonta on riittävästi	4	3	2	1
31. Menun annoksia vastaa hintaa	4	3	2	1
32. Vitriinituotteita on riittävästi	4	3	2	1

Buffee (lauantaisin, loma-aikoihin)	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Vastaa ainoastaan jos olette syöneet buffeesta				
33. Valikoimaa on riittävästi	4	3	2	1
34. Maukas	4	3	2	1
35. Monipuolinen	4	3	2	1
36. Lapset on otettu huomioon	4	3	2	1
37. Salaatti on raikas	4	3	2	1
38. Kasviksia on riittävästi tarjolla	4	3	2	1
39. Erikoisruokavaliot on otettu huomioon	4	3	2	1
40. Ruoka on tuoretta	4	3	2	1
41. Jälkiruoan tarjonta on riittävästi	4	3	2	1
42. Buffee on houkutteleva	4	3	2	1
43. Buffeen laatu vastaa hintaa	4	3	2	1

Muuta:

Kiitos vastauksestanne!